



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Der Kommunikator Marcel Koller

Selbstdarstellung im Profi-Sport am Beispiel des
(ehemaligen) österreichischen Fußball-Teamchefs

verfasst von / submitted by

David Hellmann, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Priv.-Doz. Mag. Dr. Petra Herczeg

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die direkt oder indirekt den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2019

David Hellmann

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	8
2	PROBLEMAUFRISS UND ERKENNTNISINTERESSE	10
2.1	Forschungsfragen.....	11
3	KOMMUNIKATORFORSCHUNG	12
3.1	Die Einflüsse auf die Aussage des Kommunikators.....	13
3.1.1	Der Kommunikator als Persönlichkeit	13
3.1.2	Das Selbstbild des Kommunikators.....	13
3.1.3	Der Kommunikator in seinen allgemeinen sozialen Bedingungen.....	14
3.1.4	Der Kommunikator im Team.....	14
3.1.5	Der Kommunikator in der Institution.....	14
3.1.6	Der Kommunikator und Öffentlichkeit.....	15
3.2	Die Kommunikatorforschung in Bezug auf den Kommunikator Koller.....	15
4	SELBSTDARSTELLUNG IM ALLTAG	17
4.1	Erving Goffman – Wir alle spielen Theater.....	17
4.2	Mummendeys Selbstdarstellungstechniken	19
4.3	Impression-Management: Goffman & Mummendey zusammengeführt	25
4.4	Impression-Management im Profi-Sport.....	26
5	SPORTSTARS UND -HELDINNEN	30
5.1	Der Ursprung von Stars und HeldInnen.....	30
5.2	Österreich und seine Sportstars und -heldInnen	32
6	PUBLIC RELATIONS IM KONTEXT DES SPORTS	35
6.1	Definition von Public Relations.....	35
6.2	Zielgruppen der Public Relations im Sport.....	35
6.3	Öffentlichkeitsarbeit im Sport	36
6.3.1	Pressearbeit im Sport in der Praxis.....	38
6.3.1.1	Arbeitsweise	38
6.3.1.2	Sportlicher Erfolg.....	40
6.3.1.3	Aufmerksamkeit.....	40
6.3.1.4	Rückschlüsse daraus.....	40
6.3.2	Öffentlichkeitsarbeit beim Österreichischen Fußballbund (ÖFB)	41
6.3.3	PR-Agenturen für SportlerInnen	43
6.3.3.1	FPA Fairplay Agency	43
6.3.3.2	PR-Agenturen in der Praxis.....	44
7	DER MENSCH ALS MARKE	46

7.1	Der Begriff „Marke“	46
7.2	Marken im Kontext des Sports.....	47
7.3	Die Übertragung des Markenbegriffs auf den Menschen.....	48
7.3.1	Konzepte der Markenführung.....	49
7.3.2	Der Nutzen von Personen-Marken im Sport.....	51
8	VERMARKTUNG IM SPORT	53
8.1	Die Medialisierung des Sports.....	53
8.2	Der Beginn der Vermarktung von FußballerInnen	55
8.3	Vermarktung von SportlerInnen durch Werbung.....	57
8.4	Soziale Medien als Instrumente zur Selbstdarstellung und -vermarktung.....	59
8.4.1	Vorteile und Risiken in der Social-Media-Vermarktung	60
8.4.2	Nutzung von Social Media von Fußballvereinen im deutschsprachigen Raum	61
8.4.3	Selbstdarstellung und -vermarktung von SportlerInnen in den sozialen Medien	63
8.4.4	Social Media Marketing – Das SCHIEMA-Modell.....	67
9	ZUR PERSON MARCEL KOLLER	70
10	UNTERSUCHUNGSDESIGN	71
10.1	Methode: ExpertInneninterviews	71
10.1.1	Auswahl der ExpertenInnen.....	72
10.1.2	Interview mit Koller	74
10.2	Methode: Qualitative Inhaltsanalyse.....	74
10.2.1	Soziale Medien.....	75
10.2.2	Journalistische Interviews.....	77
10.2.3	Werbespots.....	84
11	DER KOMMUNIKATOR MARCEL KOLLER – EXPERTINNENINTERVIEWS UND SELBSTBILD	85
11.1	ExpertInneninterviews.....	85
11.1.1	Peter Linden.....	85
11.1.2	Hubert Patterer.....	89
11.1.3	Hans Peter Trost.....	93
11.1.4	Wolfgang Gramann	96
11.1.5	Susanne Senft.....	101
11.1.6	Zusammenfassung der ExpertInneninterviews.....	103
11.2	Selbstbild.....	107
12	AUSWERTUNG DER INHALTSANALYSEN	111
12.1	Wie stellt sich Marcel Koller in den sozialen Medien dar?.....	111

12.1.1	Auswertung Facebook.....	111
12.1.2	Auswertung Instagram	117
12.1.3	Vergleich Auswertung Facebook und Instagram.....	118
12.1.4	Ergebnisse der Forschungsfrage 1.....	120
12.2	Wie kommuniziert Marcel Koller in journalistischen Interviews?.....	126
12.2.1	Beschreibung Interview „Frühstück bei mir“.....	126
12.2.2	Beschreibung Interview „Stöckl.“	129
12.2.3	Beschreibung Interview „ZiB 2“	134
12.2.4	Beschreibung Interview nach Sieg gegen Russland.....	138
12.2.5	Beschreibung Interview nach Niederlage gegen Ungarn.....	140
12.2.6	Beschreibung Interview nach Remis gegen Portugal.....	142
12.2.7	Beschreibung Interview nach Niederlage gegen Island.....	146
12.2.8	Ergebnisse der Forschungsfrage 2.....	149
12.3	Was macht die Werbefigur Marcel Koller aus?.....	159
12.3.1	Auswertung Spot „Frisör“	159
12.3.2	Auswertung Spot „Werkstatt“	161
12.3.3	Auswertung Spot „Trafik“	162
12.3.4	Auswertung Spot „Wirtshaus“	164
12.3.5	Ergebnisse der Forschungsfrage 3.....	165
13	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE – WAS MACHT DEN KOMMUNIKATOR MARCEL KOLLER AUS?	168
14	FAZIT UND HYPOTHESEN	173
15	QUELLENVERZEICHNIS	175
16	ANHANG	189
16.1	Journalistische Interviews: Ankerbeispiele.....	189
16.2	Journalistische Interviews: Transkript und Zuweisung der Kategorien.....	201
17	ABSTRACTS.....	316
17.1	Abstract (Deutsch).....	316
17.2	Abstract (Englisch).....	317

1 Einleitung

"Marcel Koller hat in den vier Jahren seiner Tätigkeit als Trainer das Bild der Österreichischen Fußballnationalmannschaft (ÖFB) völlig verändert. Mit wohl dosierter, externer Kommunikation hat er dem österreichischen Fußball ein professionelles, sympathisches Image gegeben. Mit umfassender, interner Kommunikation hat Koller aus verschiedensten und mitunter außergewöhnlichen Charakteren ein Team gebildet, das sich zu präsentieren versteht und sich aktiv in gesellschaftspolitische Themen einbringt (refugees welcome)." (PRVA, zitiert nach Horizont, 2015)

In den oben angeführten Zeilen findet sich die offizielle Jurybegründung des Public Relations Verband Austria (PRVA) für Kollers Nominierung zum Kommunikator des Jahres 2015. Im Anschluss daran konnte sich der damalige österreichische Fußball-Teamchef schließlich in einem Online-Voting gegen Irmgard Griss, Hans Peter Dostkozil und Raoul Haspel durchsetzen und wurde so vom PRVA im November 2015 zum Kommunikator des Jahres ausgezeichnet. (vgl. PRVA, 2015)

In dieser Zeit sorgte Koller gemeinsam mit dem österreichischen Nationalteam für Furore. Mit der erfolgreichen Qualifikation für die EURO 2016 in Frankreich konnte man nach acht Jahren wieder einmal an einem großen Turnier teilnehmen und damit eine große Euphorie in Österreich erzeugen. Das Interesse am Fußball boomte in dieser Zeit hierzulande wie selten zuvor. Während 2008 lediglich 60% der ÖsterreicherInnen am Fußball interessiert gewesen sind, waren es Ende 2015 ganze 71%. (vgl. Huber, 2016, S. 16) Das Überraschende dabei war, dass vor allem das zuvor oft geschmähte Nationalteam dahingehend eine wichtige Rolle spielte. Die Umfragen 2015 zeigen nämlich auch, dass gerade das Interesse am Nationalteam in dieser Zeit stetig stieg und dabei unter Fußballinteressierten von 42% im Jahr 2011 bis Ende 2015 auf einen Spitzenwert von 80% stieg. (vgl. Huber, 2016, S. 16) Dass diese Werte einerseits mit den sportlichen Erfolgen zu begründen sind, ist wahrscheinlich. Andererseits zeigt sich aber auch, dass dabei durchaus die Person Marcel Koller eine gewisse Rolle gespielt haben könnte. Darauf ließe zumindest eine Untersuchung schließen, bei der ganze 90% der fußballinteressierten ÖsterreicherInnen angaben, dass sie den Schweizer sympathisch finden. (vgl. Huber, 2016, S. 16) Aber was ist es, das den Schweizer bei den österreichischen Fußballfans so gut ankommen ließ?

Einerseits kehrte mit ihm, wie auch bereits angesprochen, der sportliche Erfolg ein, andererseits machte es den Anschein, als verfolge er – vor allem durch seine Zusammenarbeit mit der Beratungsagentur – eine konkrete und kontrollierte Strategie in

seiner Öffentlichkeitsdarstellung. Gerade Social Media nutzte Koller dabei sehr intensiv und er scheint bereits früh erkannt zu haben, dass vor allem darin eine große Chance für AkteurInnen aus dem Sport herrscht, mittels gezielter Kommunikation ein gewisses Bild von sich in der Öffentlichkeit zu vermitteln.

Kollers bereits eingangs erwähnte Auszeichnung zum Kommunikator des Jahres war der Anstoß, sich mit dieser Thematik wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Als theoretischer Rahmen werden die Kommunikatorforschung, Goffmans Selbstdarstellung im Alltag sowie die Selbstdarstellungstechniken von Mummendey herangezogen. Um im Speziellen die Kommunikation des (ehemaligen) österreichischen Teamchefs erfassen zu können, werden zunächst ExpertInnengespräche mit Personen, die mit Koller direkt im Bereich der öffentlichen Kommunikation zusammengearbeitet haben, geführt. Dabei soll ein grobes Bild des Kommunikators Koller gezeichnet werden. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse stehen im Anschluss drei Säulen seines öffentlichen Auftretens im Fokus einer inhaltsanalytischen Untersuchung: Kollers Kommunikation in Interviews, sein Auftritt in den sozialen Medien sowie der Einsatz seiner Person in der Werbung. Diese unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Kollers Kommunikation sollen schließlich auch Aufschlüsse liefern, was den Kommunikator Marcel Koller ausmacht.

2 Problemaufriss und Erkenntnisinteresse

Das Thema Kommunikation und Selbstdarstellung im Sport wurde in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt aufgrund der sozialen Medien – immer bedeutender. (vgl. dazu Kapitel 8.4) In Österreich ist der Forschungsstand dahingehend – vor allem in Bezug auf Social Media im Sport bzw. im Fußball – allerdings noch sehr gering, wie auch Sinner und Reinersdorff (vgl. 2019, S. 46) feststellen. Zudem wurde im Zuge der Recherche ebenso offensichtlich, dass sich bei der Kommunikation und Selbstdarstellung im Sport auf der Ebene der AkteurInnen fast ausschließlich mit den SportlerInnen selbst beschäftigt wird. Andere AkteurInnen des Sports wie etwa TrainerInnen stehen hingegen ganz selten im Fokus von Untersuchungen. Dementsprechend zeigt sich gerade in diesem Bereich ein großer Forschungsbedarf. Insofern wird sich diese Magisterarbeit mit der Kommunikation und Selbstdarstellung eines Fußball-Trainers in Österreich auseinandersetzen, um auf diesem eben noch weitgehend unerforschten Gebiet neue Erkenntnisse zu erzielen.

Dass hierbei die Person Marcel Koller als Forschungsgegenstand ausgewählt wurde, liegt an mehreren Gründen: Einerseits war Koller der erste Trainer in Österreich, bei dem der Autor dieser Arbeit bewusst wahrgenommen hat, dass er die Fans via sozialer Medien ausführlich und stetig mit neuen Informationen versorgt. Bekräftigt wurde dieses Empfinden einer generellen kommunikativen Vorreiterrolle in Österreich, wie auch schon in der Einleitung näher erläutert, schließlich auch durch die Auszeichnung Kollers vom Public Relations Verband Austria zum Kommunikator des Jahres 2015. Die Begründung der Jury beschränkte sich in Bezug auf Kollers Kommunikation auf zwei wesentliche Eigenschaften: eine wohldosierte externe Kommunikation sowie eine umfassende interne Kommunikation (vgl. dazu Kapitel 1). Woraufhin sich folgende Fragen stellen: Was macht den Kommunikator Koller im Speziellen aus? Und ist die Begründung der Jury auch wissenschaftlich nachvollziehbar?

Das Erkenntnisinteresse der Untersuchung dreht sich hauptsächlich um Kollers öffentliche Kommunikation. Hierzu steht Kollers Kommunikation in journalistischen Interviews, in den sozialen Medien sowie bei seinen Auftritten als Werbefigur im Fokus des Interesses.

Dementsprechend soll einerseits untersucht werden, wie Koller in journalistischen Interviews kommuniziert und sich dabei selbst darzustellen versucht. Im Bereich von

Kollers Social-Media-Kommunikation ist ebenso seine Art der Kommunikation sowie seine Selbstdarstellung von Interesse. Zudem soll dahingehend mit der Selbstvermarktung auch ein spezieller Aspekt der Selbstdarstellung sowie ein Vergleich von Kollers Selbst- mit der Fremdwahrnehmung untersucht werden. Auf einer dritten Ebene sollen, wie erwähnt, Kollers Auftritte als Werbefigur analysiert werden. Diese unterschiedlichen Zugänge von Kollers Kommunikation sollen schließlich Aufschlüsse darüber liefern, was den Kommunikator Koller ausmacht und wie er versucht sich in der Öffentlichkeit darzustellen.

2.1 Forschungsfragen

Aus dem oben erläuterten Erkenntnisinteresse ergibt sich nun eine übergeordnete sowie drei untergeordnete Forschungsfragen.

Die übergeordnete Forschungsfrage lautet:

- *FF: Was macht den Kommunikator Marcel Koller aus?*

Da sich die Untersuchung letztlich, wie angesprochen, auf drei Ebenen von Kollers öffentlichem Auftreten konzentriert, wurde die übergeordnete Forschungsfrage in drei untergeordnete gegliedert. Diese lauten wie folgt:

- *FF1: Wie stellt sich Marcel Koller in den sozialen Medien dar?*
- *FF2: Wie kommuniziert Marcel Koller in journalistischen Interviews?*
- *FF3: Was macht die Werbefigur Marcel Koller aus?*

3 Kommunikatorforschung

Beschäftigt man sich mit der Kommunikatorforschung muss zuerst einmal der Begriff des „Kommunikators“ genauer definiert werden. Für Maletzke etwa ist ein Kommunikator im Rahmen von Massenkommunikation „jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussage beteiligt ist, sei es schöpferisch-gestaltend oder selektiv oder kontrollierend.“ (Maletzke, 1978, S. 43)

Böckelmann weist darauf hin, dass umgangssprachlich oftmals der Begriff „Journalist“ missverständlich mit jenem des Kommunikators gleichgesetzt wird. Wobei, wie auch aus Maletzkes obenstehender Definition herauszulesen ist, der Begriff „Kommunikator“ eben nicht nur JournalistInnen, sondern genauso VerlegerInnen und Angehörige von Pressestellen ohne Redaktionserfahrung mit einbezieht. (vgl. Böckelmann, 1993, S. 21) Seit dem Aufkommen der sozialen Medien ist es noch einmal einfacher geworden zum Kommunikator zu werden und es hat sich dahingehend eine neue Dimension geöffnet.

Maletzke merkt im Speziellen an, dass bei dem Begriff zwar oft an eine Einzelperson, wie zum Beispiel JournalistInnen, ModeratorInnen oder ReporterInnen, gedacht wird, in der Massenkommunikation allerdings in der Regel mehrere Personen an der Selektion, Gestaltung und Verarbeitung von Aussagen mit spezifischen Aufgaben beteiligt sind. (vgl. Maletzke, 1998, S. 48) Die Auseinandersetzung mit der Person des Kommunikators ist wichtig, da sie bei medial vermittelten Botschaften direkten Einfluss auf diese selbst hat. So ist der Erfolg von Persuasion neben der medialen Botschaft sowie den Merkmalen des Rezipienten eben auch von den Merkmalen des Kommunikators abhängig. Sowohl in der Massenkommunikation wie auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation ist bezüglich persuasiver Effekte nicht nur das „was“ und das „wie“ einer Botschaft, sondern auch das „wer“ von Bedeutung. Dies heißt, dass es neben dem Inhalt und der Form ebenso wichtig ist, wer, also welcher Kommunikator, eine Botschaft vermittelt. (vgl. Pürer, 2015, S. 99-100) Diese Einflüsse des Kommunikators auf die Botschaft werden nun im folgenden Unterkapitel näher betrachtet.

3.1 Die Einflüsse auf die Aussage des Kommunikators

Im Folgenden wird auf die eben genannten Einflüsse des Kommunikators eingegangen. Es wird sich dabei auf die Ausführungen von Maletzke (vgl. 1978) gestützt.

„Wann ein Kommunikator etwas aussagt, mit welchen Mitteln und welchem Umfang er sie verbreitet, das alles hängt einmal vom Kommunikator selbst als Persönlichkeit ab, zum anderen aber auch von seinen allgemeinen sozialen Beziehungen, seinem Bild von sich selbst und seiner Rolle, und nicht zuletzt von seiner Aufgabe und Position im Team und der publizistischen Institution.“ (Maletzke, 1978, S. 44)

Wie im oben stehenden Zitat von Maletzke zu lesen, haben auf die Botschaft die Persönlichkeit des Kommunikators, seine sozialen Beziehungen, sein Selbstbild, sein Bild von seiner Rolle, von seiner Aufgabe und von seiner Position im Team und der publizistischen Institution Einfluss. Diese Punkte werden in Folge näher erläutert.

3.1.1 Der Kommunikator als Persönlichkeit

Die Aussage des Kommunikators wird zum Teil von dessen Persönlichkeit bestimmt. Dadurch ist es wichtig, dass man ein klares Bild von dessen Persönlichkeit hat, denn es trägt nicht unwesentlich zum Verständnis des Kommunikationsprozesses bei. (vgl. Maletzke, 1978, S. 44) „Hier muß sich der Forscher alles dessen bedienen, was die verschiedenen Teildisziplinen, Richtungen und Schulen der Psychologie über Wesen und Aufbau des Menschen als Persönlichkeit erarbeitet haben.“ (Maletzke, 1978, S. 44) Maletzke weist aber auch darauf hin, dass die Aussage eben auch nur zu einem Teil durch die Persönlichkeit des Kommunikators beeinflusst ist, da in der Produktion auch noch viele andere wichtige Momente miteinfließen. (vgl. Maletzke, 1978, S. 44)

3.1.2 Das Selbstbild des Kommunikators

Ebenso von Bedeutung ist auch das Selbstbild des Kommunikators. So wird der Prozess der Massenkommunikation auch dadurch bestimmt, welches Bild der Kommunikator von sich selbst hat und wie er seine Aufgabe sowie soziale Rolle interpretiert. Es ist zudem auch wichtig, wie der Kommunikator generell seinen Berufstand, aber auch seine Kollegenschaft sieht und interpretiert. Dabei ist anzunehmen, dass der Kommunikator aufgrund von sozialen Dynamiken einerseits um die Gunst und die Aufmerksamkeit des Publikums oder auch um das Wohlbefinden von Vorgesetzten und Interessensverbänden kämpft, sich andererseits aber in Abwehr gegen Angriffe nach außen solidarisch fühlt. (vgl. Maletzke, 1978, S. 45-46)

3.1.3 Der Kommunikator in seinen allgemeinen sozialen Bedingungen

Die Aussage wird ebenso durch die sozialen Beziehungen, die der Kommunikator hat, mitbestimmt und beeinflusst. Demnach sind auch die Gruppen, denen er angehört, sowie seine spezifischen Rollenfunktionen in diesen Gruppen zu beachten, da der Kommunikator allen normativen Kräften, die mit der Gruppenzugehörigkeit verbunden sind, unterliegt. Er entwickelt zugleich aber auch von sich aus gegenüber seiner Umwelt Attitüden, die ebenfalls in seine Arbeit einfließen. Maletzke stützt sich dabei auf Wiebe und zählt vier solcher auf: Ansichten des Kommunikators in Bezug auf Regierung, Religion etc., Annahmen in Bezug auf das Publikum hinsichtlich beispielsweise der Intelligenz und Moral, Annahmen in Bezug auf Massenkommunikation und deren Einfluss auf ihre kommerziellen und öffentlichen Funktionen sowie Ansichten gegenüber sich selbst im Verhältnis zur Gesellschaft. (vgl. Maletzke, 1978, S. 46)

3.1.4 Der Kommunikator im Team

Die Entwicklung der Massenkommunikation und die damit einhergehende berufliche Rollenspezialisierung der Kommunikatoren hat mit sich gebracht, dass sich zahlreiche neue Berufe herausgearbeitet haben und so an der Produktion der Aussagen fast immer mehrere Produzenten beteiligt sind. So wird der einzelne Kommunikator zum Produktionsfunktionär, der innerhalb dieser Funktionsgruppe Teilarbeit leistet. Dementsprechend hat auch die Zugehörigkeit zu einem solchen Arbeitsteam für den Kommunikator Konsequenzen, da er sich einfügen muss und erhebliche Teile der Handlungs- und Entscheidungsfreiheit aufgeben muss und somit nicht frei ist. In diesen Produktionsteams gibt es „echte“ und „Pseudo-Kommunikatoren“. „Echte Kommunikatoren“ sind jene, die schöpferisch tätig sind, „Pseudo-Kommunikatoren“ sorgen für einen reibungslosen Ablauf der Arbeit, wirken aber nicht unmittelbar auf die Produktion ein. (vgl. Maletzke, 1978, S. 46-48)

3.1.5 Der Kommunikator in der Institution

Dieses eben behandelte Team an Kommunikatoren ist aber im Normalfall Bestandteil einer größeren Einheit, der publizistischen Institution. Diese verfolgt Ziele und erwartet von den Kommunikatoren, dass diese ihre Ziele realisieren. Dabei lassen sich drei Grundformen publizistischer Institutionen unterscheiden: Sie können autoritär-diktatorisch, unter kommerziellen Gesichtspunkten oder öffentlich-rechtlich organisiert sein. Bei autoritär-diktatorischen Medien, wie im nationalsozialistischen Staat oder

auch heute noch in mehreren Demokratien, müssen die Kommunikatoren zumindest bei allen Grundsatzfragen linientreu und den Weisungen von oben gehörig sein. Für eigene Entscheidungen bleibt hier nur in einem begrenzten Rahmen Spielraum. Bei Medien, die unter kommerziellen Gesichtspunkten organisiert sind, ist das Hauptziel möglichst großer Profit. Auch hier unterliegen Kommunikatoren meist zwingenden Vorschriften, der Unterschied besteht aber darin, dass die Vorschriften nicht aus politischen und weltanschaulichen Gründen sind, sondern durch die Wünsche der Kunden bedingt werden. Öffentlich-rechtliche Institutionen werden zwar auch vom Staat durch Gesetzte konstituiert, allerdings darf dieser nur im Rahmen der Gesetze auf die Botschaft Einfluss nehmen. Der Kommunikator ist hier relativ frei und unabhängig. (vgl. Maletzke, 1978, S. 48-50)

3.1.6 Der Kommunikator und Öffentlichkeit

Auch die Öffentlichkeit hat Einfluss auf den Kommunikator. Aussagen werden öffentlich verbreitet, wodurch es auch zu einer Reaktion der Öffentlichkeit kommt. Die Öffentlichkeit ist dabei aber keineswegs identisch mit dem Publikum. Es lassen sich im wesentlichen fünf Interessenten unterscheiden, die außer dem Publikum die Arbeit des Kommunikators beeinflussen versuchen: Der Staat, die Parteien, Pressure-Groups (außerparlamentarische Interessensgruppen, die ihre Ziele durchsetzen wollen), die öffentliche Meinung sowie die Massenkommunikation selbst. Dieser vielfältige Druck und Zwang der Öffentlichkeit auf die Produktion resultiert in einer starken Tendenz zu Konformismus sowie Konservativismus. Der Kommunikator, der diesem Druck allzu leicht nachgibt, versucht alles zu vermeiden, was zu Verärgerung oder Protesten führen kann. (vgl. Maletzke, 1978, S. 50-52)

3.2 Die Kommunikatorforschung in Bezug auf den Kommunikator Koller

Wenn man sich also mit dem Kommunikator Marcel Koller auseinandersetzt, so sollte man die oben genannten möglichen Einflüsse berücksichtigen. Dementsprechend wird in Folge versucht, diese Kategorien auf Koller umzumünzen, um sie in weiterer Folge näher zu betrachten.

Um sich der Persönlichkeit von Koller anzunähern, wird sich grob mit seiner Biographie bzw. seinem Lebenslauf gewidmet. Zudem sollen auch die ExpertInnengespräche mehr Einblicke in die Person Koller liefern. Sein Selbstbild, das laut Maletzke ebenso

berücksichtigt werden muss, wird wiederum mittels eines Interviews mit Koller selbst näher beleuchtet. Den Einfluss der allgemeinen sozialen Beziehung auf den Kommunikator könnte man auf seine Rolle als Prominenter und als Sportler umlegen. Um den Kommunikator Koller im Team zu beleuchten, wird sich mit der Beratungsagentur Fairplay Agency, die Koller nicht nur bei Verhandlungen, sondern auch bei seiner Öffentlichkeitsarbeit betreut, beschäftigt. Dementsprechend ist sie, neben Koller selbst, ebenso an der Produktion seiner Aussagen beteiligt. „Der Kommunikator in der Institution“ könnte man bei Koller auf seinen Arbeitgeber, den Österreichischen Fußballbund (ÖFB), umlegen. Es ist zwar nicht die publizistische Institution, dennoch ist es der ÖFB, der für Koller die größere Einheit bildet, da er dahingehend zum Teil auch weisungsgebunden oder eingeschränkt in seiner Kommunikation sein könnte. Die letzte Kategorie, die von Maletzke beschrieben wird, ist jene des Kommunikators in der Öffentlichkeit. Hier spielen bei Koller besonders die Fußball-Fans eine Rolle. Um dies näher betrachten zu können, wird sich die Bildung von Prominenz und HeldInnen im österreichischen Sport angesehen und eingeordnet.

4 Selbstdarstellung im Alltag

In diesem Kapitel wird sich mit der Selbstdarstellung des Menschen auseinandergesetzt. Im Zuge dessen werden erst wesentliche Ausführungen aus Goffmans Werk „Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag“ erläutert, ehe sich mit Mummendeys Selbstdarstellungstechniken näher beschäftigt wird.

4.1 Erving Goffman – Wir alle spielen Theater

Der Soziologe Erving Goffman beschäftigt sich in seinem Werk „Wir alle spielen Theater – die Selbstdarstellung im Alltag“ mit der sozialen Interaktion und der persönlichen Selbstdarstellung. Er benutzt dafür das Theater als Modell und legt es auf die soziale Welt um. Goffman merkt an, dass der Einzelne, wenn er vor Anderen erscheint, immer eine Rolle spielt, um einen Einfluss auf das Publikum zu nehmen. Dies macht der „Darsteller“, wie Goffman ihn nennt, entweder bewusst oder unbewusst und ist dementsprechend aufrichtig oder zynisch. Während aufrichtige Darsteller daran glauben, dass sie die wirkliche Realität inszenieren, überzeugt den zynischen Darsteller seine Rolle nicht. (vgl. Goffman, 1996, S. 19-22)

Die Darstellung des Einzelnen bezeichnet Goffman als „Fassade“ und beschreibt sie als „das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewusst oder unbewusst anwendet“. (Goffman, 1996, S. 23). Zur Fassade gehören das Bühnenbild, das den räumlichen Ort sowie auch Requisiten der Vorstellung umfasst, und die persönliche Fassade, worunter beispielsweise Alter, Kleidung und Sprechweise des Darstellers fallen. Diese persönliche Fassade teilt Goffman wiederum in Erscheinung und Verhalten. (vgl. Goffman, 1996, S. 23-25) Zudem unterscheidet er auch zwischen Vorder- und Hinterbühne. Während die Vorderbühne der Ort ist, an dem die Vorstellung stattfindet und die Interaktion mit einem Publikum vonstatten geht, stellt die Hinterbühne jenen Bereich dar, an dem der Einzelne diese Rolle nicht mehr spielen muss. (vgl. Goffman, 1996, S. 100-104) Der Zugang zu dieser Vorder- und Hinterbühne wird dabei kontrolliert, um zu vermeiden, dass das Publikum auf der Hinterbühne Geheimnisse über das Schauspiel erfährt, und so Außenseiter keinen Zugang zu Vorstellungen, die nicht für sie gedacht sind, haben. (vgl. Goffman, 1996, S. 218)

Neben den Darstellern nennt Goffman auch die Ensembles. Darunter versteht er in seinem Modell eine Gruppe an Individuen, die gemeinsam eine Rolle spielen und

gemeinsame Ziele verfolgen. In der Beziehung dieser Mitglieder gibt es zwei Grundelemente: die gegenseitige Abhängigkeit und die Vertraulichkeit. (vgl. Goffman, 1996, S. 75-78) Jedes Mitglied des Ensembles weiß dabei genau, welche Rolle es darin spielen muss, und erhält dazu offizielle Verlautbarungen. (vgl. Goffman, 1996, S. 83) Diese Verlautbarungen werden in den meisten Fällen vom sogenannten Regisseur getroffen, der das Recht übertragen bekommen hat, die dramatische Handlung zu regeln und zu dirigieren. (vgl. Goffman, 1996, S. 90-92)

Ein wesentliches Merkmal der Darstellung ist, dass der Einzelne für gewöhnlich seine Tätigkeiten mit Hinweisen beleuchtet, die sonst unbemerkt bleiben würden. Damit diese an Bedeutung gewinnen, muss er sie so gestalten, dass sie während der Interaktion das ausdrücken, was er mitteilen möchte. Dieser Widerstreit zwischen Ausdruck und Handeln ist dabei aber nicht immer leicht zu bewältigen. (vgl. Goffman, 1993, S. 33) Goffman beschreibt dies wie folgt: „Gerade diejenigen, die genügend Zeit und Talent haben, eine Aufgabe zu erfüllen, haben manchmal deswegen weder die Zeit noch das Talent, anderen vorzuführen, wie gut sie sie erfüllen.“ (Goffman, 1996, S. 33)

Ebenso beschreibt Goffman die Methode der Idealisierung. Die Darsteller weisen dabei eine Tendenz auf, beim Publikum einen idealisierten Eindruck zu erwecken, indem sie sich den Erwartungen der Gesellschaft anpassen und anerkannte Werte der Gesellschaft verkörpern. Daneben gibt es auch die negative Idealisierung, bei der man sich systematisch bescheiden gibt und sich beispielsweise hinsichtlich Wohlstand, Begaubung oder geistiger Überlegenheit zurückhält. (vgl. Goffman, 1996, S. 35-40) Ebenso von Bedeutung ist die Verhaltensweise der Ausdruckskontrolle. Damit beschreibt Goffman, dass das Publikum Gesten oder Ereignisse interpretiert und diese dabei auch missverstehen kann, womit das Ziel des Darstellers nicht erreicht wird. Er unterscheidet dabei zwischen drei Gruppen von derartigen Ereignissen: „ungewollte Unfähigkeit, schlechtes Benehmen oder mangelnden Respekt“, „den Eindruck zu erwecken, man sei zu wenig an der Interaktion beteiligt“ und „mangelhafte Inszenierung“. Über diese Punkte erwartet das Publikum vom Darsteller die Kontrolle. (vgl. Goffman, 1996, S. 48-54)

Viele Darsteller haben aber auch die Fähigkeit und einen Grund, Tatsachen falsch darzustellen. Dies benennt Goffman als unwahre Darstellungen. Durch das entgegengebrachte Vertrauen des Publikums besteht die Gefahr, dass es getäuscht und in die Irre

geführt wird. Bei Darstellern, die eine falsche Fassade präsentieren und damit täuschen und betrügen, herrscht eine Unstimmigkeit zwischen dem erweckten Anschein und der Wirklichkeit. Ihnen droht dabei, entlarvt zu werden. (vgl. Goffman, 1996, S. 54-57) Weiters beschreibt Goffman mit der Mystifikation noch eine weitere Methode der Darstellung. Es werden dabei gewisse Dinge betont und andere verschleiert. Darunter fällt etwa die Einschränkung des Kontakts bzw. die Wahrung der sozialen Distanz, die beim Publikum Ehrfurcht erzeugen. Der Darsteller bleibt dabei für das Publikum in einem Zustand der Mystifikation, die unter anderem zur Aufrechterhaltung einer Art Überlegenheit über andere Menschen dient. Das Geheimnis hinter dem Mysterium ist aber oft die Tatsache, dass es in Wirklichkeit kein Mysterium gibt und die Aufgabe darin besteht, das Publikum daran zu hindern, das zu bemerken. (vgl. Goffman, 1996, S. 62-65)

Goffman beschreibt zudem zwei Modelle an denen sich die Menschen bei ihren Vorstellungen am Verhalten anderer orientieren: die wahre, aufrichtige und ehrliche Darstellung sowie die unwahre Darstellung. Menschen neigen dazu, die ehrlichen Darstellungen so zu sehen, als fänden sie ohne Absicht statt. Kunstvoll aufgemachte Darstellungen hingegen halten sie vorrangig für mühselig, da die Realität fehlt, auf die diese Einzelheiten die unmittelbare Antwort sein können. Eine einmalig aufrichtige und ernsthaft gespielte Rolle ermöglicht dem Darsteller, diese Rolle später künstlich zu inszenieren. Goffman nennt den Prozess, in dem Menschen erlernen, wie sie ihre Rolle spielen sollen, Sozialisierung. (vgl. Goffman, 1996, S. 65-71)

4.2 Mummendeys Selbstdarstellungstechniken

Für Mummendey versuchen sich Menschen für gewöhnlich günstig darzustellen und passen ihre Selbstdarstellung den Erfordernissen der Situation und der Person, an die sich diese richtet, an. Selbstdarstellung kann dabei nicht nur persönlich, sondern auch über diverse Medien, über schriftliche, audiovisuelle Kommunikation oder über das Internet erfolgen. Der Begriff an sich suggeriert zwar ein bewusstes Taktieren, dennoch betont Mummendey ebenso, dass im Alltag viele Selbstdarstellungsprozesse unkontrolliert, ungesteuert, automatisch und unbeabsichtigt erfolgen. (vgl. Mummendey, 2006, S. 165-166) In der sozialpsychologischen Forschung wurde sich dem Thema der Selbstdarstellung allerdings fast ausschließlich unter dem Gesichtspunkt der Eindruckssteuerung (impression-management) gewidmet und so der Prozess untersucht,

wie Individuen versuchen Bilder von sich selbst bei anderen Personen zu beeinflussen, zu kontrollieren und zu steuern. Insofern werden die Begriffe „Selbstdarstellung“ und „Impression Management“ für gewöhnlich auch fast synonym verwendet. (vgl. Mummendey, 2006, S. 165-166) Die Impression-Management-Theorie geht, wie Mummendey verweist, auf Goffmans Werk „Wir alle spielen Theater – Selbstdarstellung im Alltag“, mit dem sich im vorangegangenen Unterkapitel näher beschäftigt wurde, zurück. (vgl. Mummendey, 2006, S. 167)

Die Bemühungen, Impression-Management-Strategien und Taktiken zu beschreiben und zu klassifizieren, sind populär. So kann etwa zwischen strategischer Selbstpräsentation, die langfristig ausgelegt ist, und taktischer Selbstpräsentation, die kurzfristig ist, unterschieden werden. Ein weiterer Klassifizierungsgesichtspunkt liegt auch in assertiv, bei dem man aktiv Verhalten vorträgt, um Vorteile zu erreichen, und defensiv, bei dem es in erster Linie darum geht, seine Identität zu schützen. (vgl. Mummendey, 1995, S. 135-139) Mummendey nimmt jedoch keine strenge Unterscheidung zwischen Strategien und Taktiken sowie assertiv und defensiv vor. Er stellt die wichtigsten in der Literatur beschriebenen Arten des Impression-Management nebeneinander und spricht von Selbstdarstellungstechniken. Die einzige Einteilung, die er dabei vornimmt, ist jene in positive und negative Techniken. (vgl. Mummendey, 1995, S. 139-140) Diese von Mummendey beschriebenen Techniken, die sich in elf positive sowie acht negative gliedern, werden nun in Folge näher erläutert:

Eigenwerbung betreiben (Self-promotion)

Mit Eigenwerbung lassen sich viele Impression-Management-Techniken umschreiben, deren Ziel es ist, sich selbst in ein positives Licht zu rücken und seine Vorzüge herauszustreichen. Es ist die üblichste Art des Impression-Managements. Man versucht dabei sich selbst als intelligent, kompetent oder sachverständig zu zeigen, macht dies aber nicht primär um sich beliebt zu machen, sondern um aufgrund der eigenen Fähigkeiten und Leistungen respektiert zu werden. Das Ziel von Eigenwerbung ist somit vorrangig die Anerkennung von Leistungsfähigkeit. (vgl. Mummendey, 1995, S. 141-142)

Hohe Ansprüche signalisieren (Entitlements)

Ansprüche können nicht nur durch Titulierungen, sondern auch durch Hinweise, dass man Urheber, Erfinder oder Entdecker irgendeines Phänomens ist oder dass man

besondere Leistungen erbracht hat, signalisiert werden. Besonderes Gewicht bekommt diese Art der Selbstzuschreibung unter Umständen aber erst durch Bestätigung einer wichtigen Instanz oder Person. (vgl. Mummendey, 1995, S. 143-144)

Hohes Selbstwertgefühl herausstellen (Self-enhancement) und übertreiben (overstatement)

Diese Technik ist auch als Angeberei bekannt. Es geht darum, sich selbst künstlich zu erhöhen und Eigenwerbung durch beschönigte, übertriebene Selbstdarstellung zu betreiben. Nach Erfolgen neigen Menschen dazu sich als positiver darzustellen, als es den objektiven Tatsachen entspricht, und überwundene Schwierigkeiten als schlimmer darzustellen, als sie tatsächlich waren. Man stellt sich somit kurzfristig besser dar, als man vielleicht ist (self-enhancement), oder übertreibt bei seinen eigenen Vorzügen (overstatement). (vgl. Mummendey, 1995, S. 144)

Sich über Kontakte aufwerten (Basking in reflected glory (BIRGing)) und sich über Kontakte positiv abheben (boosting)

Unter ‚Basking in reflected glory‘ versteht man, dass man eine öffentliche Assoziation der eigenen Person mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten Personen herstellt. Dies hat das Ziel, dass man an deren Erfolg und Beliebtheit teilhat. Grundlage dafür können etwa eine gemeinsame Herkunft, Wohnort oder äußerliche Gleichheiten sein. Unter ‚boosting‘ wiederum fällt, wenn man nach öffentlich werden einer bestehenden Verbindung zu einer anderen Person, die Bewertung dieser anschließend so gestaltet, dass man selbst dabei gut abschneidet. (vgl. Mummendey, 1995, S. 146-147)

Kompetenz und Expertentum signalisieren (Competence, expertise)

Kompetenz und Expertentum kann man beispielsweise dadurch signalisieren, indem man über sich selbst Informationen verbreitet und von Zeit zu Zeit auf eigene Qualitäten hinweist. Zusätzlich kann es aber auch durch das Tragen einer Brille oder bestimmter Kleidung erfolgen. (vgl. Mummendey, 1995, S. 147-148)

Beispielhaft erscheinen (Exemplification)

Ebenso eine Technik stellt die Demonstration von Beispielhaftigkeit und das sich selbst als moralisch besonders vorbildlich Präsentieren. Es ist vor allem ein Merkmal von Selbstdarstellungen bei politischen und religiösen Führern. Allerdings kann dabei auch

ein Bumerang-Effekt eintreten: Denn zu übertrieben zur Schau gestellte Beispielhaftigkeit kann auch in Einschüchterung umschlagen und lächerlich wirken. (vgl. Mummendey, 1995, S. 148-149)

Attraktivität herausstellen

Impression-Management-Techniken können nicht nur auf Kompetenz und Expertentum, sondern auch auf Beliebtheit, Sympathie und somit Attraktivität aufgebaut werden. Ein attraktiver Kommunikator übt einen größeren Einfluss auf Rezipienten aus als ein weniger attraktiver. Attraktivität kann eng, etwa als körperliche Attraktivität, aber auch weit und als Oberbegriff für eine Fülle unterschiedlicher, positiv bewerteter Merkmale eines Individuums gesehen werden. (vgl. Mummendey, 1995, S. 149-150)

Status und Prestige betonen

Eine weitere Selbstdarstellungstechnik ist das Zuschreiben eines möglichst hohen Status und eines möglichen hohen Ausmaßes an Prestige seiner eigenen Person gegenüber. Dies kann durch Kleidung oder andere Statussymbole wie beispielsweise ein Auto oder Schmuck geschehen. (vgl. Mummendey, 1995, S. 151)

Glaubwürdigkeit (credibility) und Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) betonen

Auch die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit ist eine Technik der Selbstdarstellung. So ist ein glaubwürdiger Kommunikator wesentlich effizienter bei der Meinungsbeeinflussung seiner Mitmenschen. (vgl. Mummendey, 1995, S. 152)

Offenheit hervorkehren (self-disclosure)

Unter dieser Technik versteht Mummendey, dass ein Individuum anderen gegenüber Einblicke ins Innere der eigenen Person zulässt. Eine solche Person gibt sich vertrauensselig und trägt sein Herz auf der Zunge. Sich offen zu geben und Intimes mitzuteilen kann einen beliebter und vertrauenswürdiger machen. Zu geringe und zu starke Offenheit kann jedoch unsympathisch wirken. (vgl. Mummendey, 1995, S. 153-154)

Sich beliebt machen, einschmeicheln (ingratiation, other-enhancement)

Diese Technik hat das Ziel, dass man die Sympathie eines Interaktionspartners oder des Publikums gewinnt. Dabei muss man jedoch aufpassen, dass das Schmeicheln nicht

als unglaublich wahrgenommen wird, da es sonst schnell als anbiedernd und manipulierend empfunden wird. Die Strategie bezieht sich nicht nur auf Situationen, in denen man in die Enge getrieben ist oder zur Verteidigung seiner Person gezwungen ist, sondern sie dient auch der aktuellen Selbstwerterhöhung. Taktiken, die darunter fallen, sind Lob, Meinungskonformität oder auch Imitation. (vgl. Mummendey, 1995, S. 154-157)

Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit (apologies, excuses), Rechtfertigen (justification, accounts) in misslichen Lagen (predicaments)

Viele Techniken der Selbstdarstellung zielen nicht direkt darauf ab, sich selbst positiv darzustellen. Bei diesen geht es darum mit negativen Techniken ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Dazu zählen die Techniken des Entschuldigens, Abstreitens von Verantwortlichkeit und Rechtfertigens. Eine solche Selbstpräsentation durch Entschuldigen oder Abstreiten hat meist das Ziel das bedrohte Image wiederherzustellen und tritt dann auf, wenn Menschen in Bedrängnis sind, ihnen Ärger oder Lächerlichkeit droht. (vgl. Mummendey, 1995, S. 157-162)

Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen (disclaimers)

Bei dieser Technik geht es darum, frühzeitig auf mögliche Schwierigkeiten hinzuweisen und sich zu entschuldigen, sich zu rechtfertigen oder andere Erklärungen zu suchen, bevor das Ereignis noch einsetzt. Man hofft dadurch einen womöglich entstehenden negativen Eindruck von vornherein abzuschwächen. (vgl. Mummendey, 1995, S. 162-163)

Sich als unvollkommen darstellen (self-handicapping)

Es kann auch eine Taktik sein Fehler, Schwächen oder Krankheiten zu haben und diese zuzugeben bzw. auf diese konkret hinzuweisen. Dabei schreibt man sich selbst gegenüber der Öffentlichkeit einen Schaden zu, damit man für sein folgendes Verhalten nicht vollständig verantwortlich gemacht werden kann. So berichten etwa SportlerInnen meist vor ihren Wettkämpfen oft bereitwillig darüber, welche körperlichen Beschwerden oder noch nicht überwundenen Verletzungen sie haben. Diese Strategie bildet eine Immunisierung gegen eine eventuelle spätere Kritik. (vgl. Mummendey, 1995, S. 163-165)

Understatement

Unter der Technik des Understatements versteht man die kontrollierte und taktische Untertreibung eigener Fähigkeiten und Leistungen. Darunter fällt zum Beispiel, wenn ein bekannter Fachmann eines Gebietes sagt, dass er von diesem Gebiet nicht viel verstehe – es herrscht dabei also eine vordergründige Selbstherabsetzung vor. Personen, die Understatement betreiben, spekulieren darauf, dass man diese ein wenig zu negative Selbstbeschreibung nicht ganz ernst nimmt. (vgl. Mummendey, 1995, S. 165-166)

Hilfsbedürftig erscheinen (supplication)

Bei dieser Technik verleiht man sich die Identität einer abhängigen Person, die auf Hilfe angewiesen ist. Man erzeugt damit den Eindruck, dass man hilfsbedürftig und schwach sei. Beispiele sind dabei Menschen mit Bauchschmerzen, die in Folge von der ganzen Familie umsorgt und gepflegt werden, sodass sie aufgrund der erhaltenen Aufmerksamkeit die Schmerzen beibehalten möchten. (vgl. Mummendey, 1995, S. 166-167)

Symptome geistiger Erkrankung zeigen

Untersuchungen zeigen, dass die Verhaltensweisen von Patienten, die in psychiatrische Anstalten eingeliefert werden, diese Rolle in Folge auch annehmen. Patienten werden erst dadurch richtig krank, weil sie eingewiesen wurden. So ändert sich das Verhalten in Folge teilweise dahingehend, dass man versucht dieses Etikett zu bestätigen. (vgl. Mummendey, 1995, S. 167-168)

Bedrohen, einschüchtern (intimidation)

Diese Impression-Management-Technik zielt darauf ab, als stark, mächtig und gefährlich zu erscheinen. Es ist eine Bedrohungs- oder Einschüchterungstaktik. Sie findet vor allem in sozialen Beziehungen, wie etwa Ehe- und Familienbeziehungen, Lehrer-Schüler-Interaktionen oder in totalen Institutionen wie beim Militär Anwendung. (vgl. Mummendey, 1995, S. 169-170)

Abwerten anderer (blasting)

Das Blasting ist das negative Gegenstück zum ‚Basking in reflected glory‘ (BIRGing). Während das BIRGing die Anerkennung und Bewunderung bedeutender Personen

voraussetzt, ist das Blasting das Verdammen oder Abwerten von Ereignissen, Personen oder Gruppen, mit denen man selbst nichts zu tun hat oder zu tun haben möchte. Diese negative öffentliche Bewertung von etwas, mit dem man sich nicht identifiziert, führt indirekt zu einer Erhöhung der eigenen Person. (vgl. Mummendey, 1995, S. 171)

4.3 Impression-Management: Goffman & Mummendey zusammengeführt

An dieser Stelle sollen nun die Erkenntnisse aus den beiden vorangegangenen Unterkapiteln kompakt zusammengefasst bzw. zusammengeführt werden, zumal Mummendey's Selbstdarstellungstechniken wie die Impression-Management-Theorie im Allgemeinen auf Goffmans Werk "Wir alle spielen Theater - Selbstdarstellung im Alltag" zurückgehen.

Goffman liefert den Überbau, indem er die soziale Welt anhand des Modells Theater erklärt: Der Mensch stelle sich im Alltag so dar, als ob er Theater spielen würde, und es gebe eine Vorder- und Hinterbühne sowie Ensembles, in die der Einzelne eingebettet sein kann. Diesen Einzelnen, den Mensch, bezeichnet Goffman als Darsteller, der stets eine Rolle spielt, um Einfluss auf das Publikum zu nehmen. Dies kann unbewusst oder bewusst erfolgen. Und eben an dieser Stelle setzen die Selbstdarstellungstechniken von Mummendey an, der davon ausgeht, dass Menschen für gewöhnlich versuchen, sich günstig darzustellen, und ihre Selbstdarstellung den Erfordernissen der Situation und der Person, an die sich diese richtet, anpassen.

Mummendey unterscheidet hier zwischen positiven und negativen Techniken. Zu den positiven zählt er „Eigenwerbung betreiben“, „Hohe Ansprüche signalisieren“, „Hohes Selbstwertgefühl herausstreichen und übertreiben“, „Sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben“, „Kompetenz und Expertentum signalisieren“, „Beispielhaft erscheinen“, „Attraktivität herausstellen“, „Status und Prestige betonen“, „Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen“, „Offenheit hervorkehren“, „Sich beliebt machen, einschmeicheln“. Als negative Selbstdarstellungstechniken nennt Mummendey „Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen“, „Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen“, „Sich als unvollkommen darstellen“, „Understatement“, „Hilfsbedürftig erscheinen“, „Symptome geistiger Erkrankung zeigen“, „Bedrohen, einschüchtern“, „Abwerten anderer“.

All diese Ausführungen beziehen sich, wie schon erwähnt, ganz allgemein auf den Alltag. Da in der vorliegenden Arbeit der Profi-Sport im Fokus steht, soll im folgenden Unterkapitel nun erarbeitet werden, was die soeben dargelegten Erkenntnisse für das spezielle Feld des Profi-Sports bedeuten können.

4.4 Impression-Management im Profi-Sport

Bevor darauf eingegangen wird, was Mummendeys Selbstdarstellungstrategien, die sich ursprünglich auf den Alltag beziehen, für das spezielle Feld des Profi-Sports bedeuten können, soll zunächst erarbeitet, wie Goffmans Theater-Modell auf den Profi-Sport umgelegt werden kann. Die Darsteller, wie er es nennt, sind in diesem Fall die SportakteurInnen, also SpielerInnen bzw. AthletInnen oder TrainerInnen. Diese können eingebettet sein in Ensembles, also Verbände, Vereine, MannschaftskollegInnen, TrainerkollegInnen, PressebetreuerInnen, PR-ManagerInnen oder Agenturen. Die Hinterbühne, die dem Publikum, also in dem Fall den Sportfans, in der Regel verschlossen bleibt, kann das sein, was sich innerhalb der Verbände und Vereine, in Absprache mit PressebetreuerInnen, ManagerInnen oder Agenturen abspielt. Die Vorderbühne kann ein Fernseh- oder Radiostudio, ein sonstiges Interview, eine Pressekonferenz, ein soziales Netzwerk oder eine Werbung sein - überall, wo der Sportakteur bzw. die Sportakteurin sich den Fans präsentieren kann und will. Ein Hinweis darauf, ob und wie stark SportakteurInnen bewusst Einfluss auf das Publikum nehmen wollen, kann sein, ob und wie intensiv sie mit PR-ManagerInnen oder Agenturen zusammenarbeiten. Ist dies der Fall, ist zu vermuten, dass bewusst angewandte Strategien hinter der öffentlichen Kommunikation und Selbstdarstellung stecken.

19 solcher Strategien (elf positive und acht negative) nennt Mummendey für die Selbstdarstellung im Alltag. Was diese für das spezielle Feld des Profi-Sports bedeuten können bzw. ob überhaupt alle seine Selbstdarstellungstechniken diesbezüglich relevant sind, soll nun erarbeitet werden:

„Eigenwerbung betreiben“: Da es hier vorrangig um die Anerkennung von Leistungsfähigkeit geht, ist diese Technik auch eine zentrale im Sport, wo Leistung ein wesentlicher Faktor ist. So können SportakteurInnen „Eigenwerbung betreiben“, indem sie in Interviews oder sozialen Netzwerken darauf hinweisen, wie groß ihr persönlicher Anteil an einem Erfolg sei.

„Hohe Ansprüche signalisieren“: Diese Technik betrifft im Sport vorrangig ebenfalls das Hinweisen auf die eigene Leistung, dementsprechend kann sie als eigene Strategie vernachlässigt und in die Technik „Eigenwerbung betreiben“ inkludiert werden.

„Hohes Selbstwertgefühl herausstreichen und übertreiben“: Ein hohes Selbstwertgefühl ist ein Zeichen von Stärke und kann dementsprechend die Qualitäten von SportlerInnen besser erscheinen lassen. Ebenso kann es sich auch beim Übertreiben von Leistungen verhalten, die SportlerInnen in ein besseres Licht rücken.

„Sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben“: Das Umgeben mit anderen SportlerInnen und das Betonen von Kontakten zu Sport-KollegInnen kann sich positiv auf Sport-AkteurInnen auswirken.

„Kompetenz und Expertentum signalisieren“: Vor allem für TrainerInnen sind Kompetenz und Expertentum wesentliche Kriterien, um erfolgreich sein zu können. Dementsprechend kann auch das Signalisieren dieser Kriterien ein wesentliches Mittel sein, um als guter Trainer bzw. gute Trainerin wahrgenommen zu werden.

„Beispielhaft erscheinen“: Diese Technik kann im Sport vor allem in Bezug auf Trainingsfleiß, Kämpfer-Mentalität oder etwa auch gesunde Ernährung erfolgen. All dies sind Dinge, die Sport-AkteurInnen beispielhaft erscheinen lassen können – gerade auch deswegen, da SportlerInnen oft eine Vorbildfunktion zugeschrieben wird.

„Attraktivität herausstellen“: Das Äußere kann bei SportlerInnen eine große Rolle spielen, da vor allem der Körper meist ihr Kapital ist und daher oft auch unter besonderer Beobachtung steht.

„Status und Prestige betonen“: Auch diese Technik kann für den Profi-Sport relevant sein, da AkteurInnen sich immer wieder mit Statussymbolen wie Designerkleidung und teuren Autos zeigen.

„Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen“: Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit sind Kriterien, die im Sport und vor allem in Bezug auf TrainerInnen von großer Wichtigkeit sein können, um erfolgreich zu sein.

„Offenheit hervorkehren“: Offenheit hervorkehren und dabei Intimes erzählen ist eine Technik, um sich bei anderen beliebter zu machen. Gerade aufgrund des Phänomens, dass Fans zu ihren Vorbildern aus dem Sport aufsehen und sie bewundern, kann dieses Verlangen nach Informationen hinter der öffentlichen Person ein großes sein.

„Sich beliebt machen, einschmeicheln“: Die Beliebtheit von Sport-AkteurInnen kann in Bezug auf Werbeverträge und Verdienstmöglichkeiten eine große Rolle spielen. Dementsprechend kann es für Sport-AkteurInnen nicht unwesentlich sein, sich beliebt zu machen bzw. sich eventuell auch einzuschmeicheln.

„Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen“: Sport-AkteurInnen müssen sich regelmäßig für Leistungen und Ergebnisse rechtfertigen, was auch zu Entschuldigungen und Abstreiten von Verantwortlichkeit führen kann, indem externe Faktoren herangezogen werden.

„Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen“: Gerade das Vorsorglich-Abschwächen ist im Sport eine Strategie, die angewendet werden kann, um etwaige in der Zukunft liegende Fehlleistungen von vornherein zu entschuldigen, um den Schaden, falls er eintritt, gering zu halten. Dabei kann im Sport auf Verletzungen oder kleinere Blessuren hingewiesen werden, die eine volle Leistungsfähigkeit nicht zulassen.

„Sich als unvollkommen darstellen“: Diese Technik betrifft im Sport vorrangig ebenfalls das Hinweisen auf Verletzungen, dementsprechend kann die Strategie als eigene Technik vernachlässigt und in die vorangegangene inkludiert werden.

„Understatement“: Im Sport herrscht oftmals ein hoher Druck und eine hohe Erwartungshaltung. Dies kann sich bei einem negativen Ergebnis jedoch schnell in einer erhöhten Enttäuschung ausdrücken. Insofern könnte Understatement im Sport angewandt werden, um dies zu verhindern.

„Hilfsbedürftig erscheinen“: Diese Technik kann auf den Sport nicht umgelegt und kann daher vernachlässigt werden.

„Symptome geistiger Erkrankung zeigen“: Diese Technik kann auf den Sport nicht umgelegt und kann daher vernachlässigt werden.

„Bedrohen, einschüchtern“: Im Sport kann diese Technik bedeuten, dass AkteurInnen in Interviews sehr vehement auftreten, um den Interviewer bzw. die Interviewerin einzuschüchtern, sodass dieser bzw. diese in Folge beispielsweise auf kritisches Nachfragen verzichtet.

„Abwerten anderer“: Sport-AkteurInnen können KontrahentInnen abwerten bzw. sich von diesen abgrenzen, wenn diese ohnehin schon einen schlechten Ruf haben, damit die eigene Person eine Erhöhung erfährt.

5 Sportstars und -heldInnen

Wie in Kapitel 3.1.6 erläutert, sieht Maletzke auch die Öffentlichkeit als einen wesentlichen Einflussfaktor auf die Kommunikatorin bzw. den Kommunikator. Dementsprechend wird sich in diesem Kapitel im Speziellen dem Verhältnis zwischen Österreich und seinen Sportstars gewidmet und auf deren Bedeutung für die Gesellschaft eingegangen. Bevor dies jedoch gemacht wird, wird sich zunächst noch kurz mit der allgemeinen Begrifflichkeit und der Entwicklung von Stars und Helden auseinandergesetzt.

5.1 Der Ursprung von Stars und HeldInnen

Wippersberg bezeichnet den „Star“ als eine Sonderform der Prominenz. Demnach haben Stars und Prominenz viele Überschneidungen und entstammen einer gemeinsamen Wurzel: Öffentlichkeit, Bekanntheit und die Zuschreibung des Status durch das jeweils spezifische Publikum. (vgl. Wippersberg, 2007, S. 30-36) Beide Begriffe können jedoch nicht synonym verwendet werden, da Stars die Spitze der Prominenz bilden, während Prominente sozusagen die Vorstufe davon sind. (vgl. Wippersberg, 2007, S. 30-36) Selbiges ist laut Mährlein auch für HeldInnen zutreffend. Demnach sind nicht alle Prominente HeldInnen, aber es kann heutzutage niemand eine Heldin oder ein Held sein, ohne prominent zu sein. (vgl. Mährlein, 2009, S. 306-307) Insofern kann man Stars und HeldInnen als Spitze der Prominenz sehen.

HeldInnen sowie SportheldInnen sind aber keine Erfindung der Neuzeit, sondern sie tauchen bereits im Altertum auf. In der frühen griechischen Antike wurden SportheldInnen von BildhauerInnen und DichterInnen in unmittelbare Nähe zu Göttern gebracht, indem Götter-Bilder nach dem Vorbild der SportheldInnen entworfen wurden. (vgl. Gebauer, 2006, S. 40-41) Die Nachfolger dieser klassischen HeldInnen sieht Hickethier heute in den Stars. Der Begriff des „Stars“ hat seinen Ursprung im amerikanischen Kino (vgl. Hickethier, 1997, S. 29), wobei das „Prinzip Star“ nicht an das Medium des Kinos gebunden ist (vgl. Hickethier, 1997, S. 30-31). Mit dem Aufkommen neuer Medien seit der Jahrhundertwende können sich Stars von dem Medium, durch das sie zum Star geworden sind, auch lösen. Dementsprechend ist der Star als etwas zu verstehen, das sich nach seiner Entstehung unabhängig von den Medien als Institution etabliert hat und eine eigene Vermittlungsdistanz darstellt. (vgl. Hickethier, 1997, S. 30-31)

Zurück geht die Entstehung des Stars wie erwähnt auf die Filmbranche und begründet sich laut Faulstich et. al. mit dem aufkommenden Interesse am Privatleben der SchauspielerInnen. So tauchten die AkteurInnen, die bis dahin noch anonym gewesen sind, ab 1909 erstmals in Publikumszeitschriften auf und ab 1914 wurde dies mit Hintergrundinformationen über das Privatleben erweitert. (vgl. Faulstich et. al., 1997, S. 12-13) Auch Hickethier sieht die Entstehung des Filmstars in der immer stärker werdenden Aufmerksamkeit an den ProtagonistInnen. Er führt dies auf mehrere Faktoren, wie die Entstehung des Langfilms, die Änderung des Vertriebssystems vom Verkauf zum Verleih sowie die Konkurrenz zwischen den Filmfirmen, zurück, die allesamt dazu führten, dass den DarstellerInnen mehr Aufmerksamkeit und Bindungskraft zukam. (vgl. Hickethier, 1997, S. 42) Der Begriff des „Star“ wurde schließlich lange Zeit fast ausschließlich für Persönlichkeiten der Filmbranche verwendet, bevor er auch in anderen Bereichen Anwendung fand. So entstanden im Laufe der Zeit auch Fernsehstars und Rockstars, bis der Begriff schließlich in fast jedem Bereich angewendet wurde und sich so auch PolitikerInnen oder vor allem SportlerInnen als Stars etablieren konnten. (vgl. Wippersberg, 2007, S. 30-34)

Im Sport sind für Schierl heutzutage zwei Dinge notwendige Voraussetzungen für die Entstehung eines Stars: Die Person muss einerseits eine spezifische Leistung in einem spezifischen Kontext erbringen und sie braucht andererseits Öffentlichkeit. (vgl. Schierl, 2009, S. 258) Diese Öffentlichkeit ist für SportlerInnen heutzutage vor allem durch die Einführung des Privatfernsehens und des Internets viel einfacher zu erzeugen. So stellt Mährlein 2009 fest, dass SportlerInnen mittlerweile eine fast unüberschaubare Menge an potentiellen medialen Plattformen zur Verfügung haben, wodurch sich auch das Star- und Heldentum stark verändert hat. So müssen zeitgenössische HeldInnen heute auch Berühmtheiten sein, die in der Lage sind, ein Image zu präsentieren, das die Medien fordern. (vgl. Mährlein, 2009, S. 306-307) Schierl beschreibt diese Star-genese im Sport als einen dreistufigen Prozess: Während in der Setzungsphase die Persönlichkeit der potenziellen Starperson noch keinen wirklichen Anteil in der öffentlichen Kommunikation hat, wird diese in der Fundierungsphase zunehmend thematisiert, womit einhergehend auch das Interesse über die sportlichen Leistungen hinaus geht. Als dritte und letzte Stufe folgt die Objektivationsphase, in der sich der Star von seinem genuinen Tätigkeitsfeld löst und auch darüber hinaus wahrgenommen wird. (vgl. Schierl, 2009, S. 258-262)

Bei all den Erläuterungen wird auch die Wichtigkeit des Zusammenhangs zwischen dem Star und dem Publikum offensichtlich. Dementsprechend weist Hickethier (vgl. 1997, S. 30-31) dezidiert darauf hin, dass erst durch ein Zusammenspiel mit dem Publikum für DarstellerInnen eine Star-Karriere möglich wird. Ähnlich sieht dieses gegenseitige Bedingen auch Schierl: „Fans und Stars konstituieren sich gegenseitig. Erst durch den Fan kann ein Star entstehen [...]. Auf der anderen Seite braucht der Fan einen Star, dessen Fan er sein kann.“ (Schierl, 2009, S. 251) Kurzum also: Ohne Fan kein Star und ohne Star kein Fan. Dieser Zusammenhang zwischen Star und Fans wird auch im folgenden Unterkapitel, in dem sich Österreich und seinen Sportstars gewidmet wird, offensichtlich.

5.2 Österreich und seine Sportstars und -heldInnen

„Es sind die Nationen und es sind ihre Menschen, die sich Sportstars schaffen, sie formen und nutzen, sie nach ihren Vorstellungen konstruieren; aber es sind zugleich die Stars, die die Kulturen eines Landes oder einer Region mit bestimmten Normen und Werten nicht nur beispielhaft vertreten, sondern aktiv mitgestalten“, so formulieren die beiden österreichischen Wissenschaftler Marschik und Spitaler (2006, S. 11-12) das gegenseitige Zusammenspiel aus Sportstars und Nation.

Wie wichtig die Rolle von SportlerInnen bei der Vermittlung von nationalen Gefühlen ist, zeigt unter anderem eine Studie von Haller und Gruber, in der 1996 über drei Viertel der Befragten der Aussage „Österreichische Erfolge im internationalen Sport machen mich stolz“ zustimmten. (vgl. Haller & Gruber, 1996, S. 99) Zu ähnlichen Erkenntnissen kommt diesbezüglich auch Teibenbacher (vgl. 1996, S. 257-258) im selben Jahr.

Vor allem in der Nachkriegszeit hatte der Sport für Österreich eine große Bedeutung. Laut dem Sporthistoriker Müllner braucht man „in ganz komplexen sozialen Situationen, in Schwierigkeiten, etwa in der Nachkriegszeit, [...] Figuren, die Orientierung geben. Und die gibt es über außergewöhnliche Leistungen.“ (Müllner, 2018, zitiert nach Neumann & Lützow, 2018) Er nennt in einem Interview mit der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ dabei vor allem die Triumphe von Toni Sailer bei den Olympischen Spielen 1956 in Cortina d’Ampezzo als äußerst bedeutend: „Das waren nicht normale Skisiege. In diesem Setting – Österreich und Wiederaufbau – und da das Land sehr auf den Skisport fixiert ist, war das etwas ganz Besonderes. Die Leute haben eine

Sehnsucht danach gehabt. Das hatte auch etwas mit Normalität zu tun.“ (Müllner, 2018, zitiert nach Neumann & Lützow, 2018)

Dementsprechend waren diese Erfolge laut Müllner für die Entwicklung einer nationalen Identität in Österreich gerade in der Zeit zwischen 1956 und 1959 von großer Bedeutung. Der Sport, und insbesondere der Ski-Sport, spielten dabei eine wichtige Rolle und leisteten viel zur Herausbildung eines „Wir-Gefühls“. (vgl. Müllner, 2006, S. 246) Der Ski-Sport war es dann auch in den 1970er Jahren, der gemeinsam mit dem Fußball zur Entstehung einer nationalen Identität beitrug (vgl. Horak & Spitaler, 2003, S. 1515). Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass die Sportstars und -heldInnen in Österreich auch lange Zeit aus diesen beiden Sportarten kamen. (vgl. Marschik & Spitaler, 2006, S. 12-13)

Der Fußball hat – im Gegensatz zum Ski-Sport – aber ein großes Problem bei der Entstehung eines möglichen Heldenstatus, nämlich die große konkurrierende Anhängerschaft. Dies war vor allem auch bei Toni Polster das Problem. (vgl. Marschik & Spitaler, 2006, S. 9-10) Dass es bei der Entstehung von SportheldInnen auf viele Faktoren ankommt, betont auch Psychologe Pennwieser. Er stützt sich in einem Kapitel in einem von Marschik und Spitaler herausgegebenen Sammelband auf das Beispiel des ehemaligen Fußballers Ivica Vastic und stellt fest, dass seine Fakten nicht in den Heldenepos passen: Vastic war eigentlich Kroatie, kam erst 1991 als Jugendlicher aufgrund des Fußballs nach Österreich und wurde schließlich 1996 eingebürgert. Dennoch schaffte er es schließlich zu einer Art Sportheld zu avancieren, nachdem er bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 für Österreich in der letzten Minute gegen Chile den Ausgleich geschossen hatte und danach von der Kronen Zeitung als Nationalheld gefeiert wurde. (vgl. Pennwieser, 2006, S. 417) Pennwieser betont dabei den Ausschlag, den ein sportlich herausragendes Ereignis für den Heldenstatus einer Person haben kann. Mit Blick auf die Untersuchungsthematik dieser Arbeit lässt sich in diesem Zusammenhang darauf verweisen, dass Koller – wie Vastic – nicht aus Österreich stammt. Anders als Vastic nahm er aber im Laufe seines Lebens nicht die österreichische Staatsbürgerschaft an, sondern arbeitete und lebte hier lediglich aufgrund seines Trainerjobs. Aber auch bei Koller war immer wieder die Nationalität im Blickpunkt der Berichterstattung und somit auch ein nicht unwesentlicher Teil seiner Bewertung. Vor allem bei seiner Bestellung zum Teamchef (vgl. Mayr, 2012) oder auch bei den Gerüchten, dass er seinen Vertrag nicht verlängern werde, als Wolfgang Fellner, Herausgeber der Tageszeitung

„Österreich“, forderte: „Wenn uns der ‚Charakter‘ beim Teamchef wichtig ist, dann bitte in Zukunft keine billigen Söldner – sondern den besten heimischen Trainer. [...] Lieber ÖFB, schick den Koller in einem Packerl an die Schweizer.“ (vgl. Fellner, 2013)

Für Marschik und Spitaler ist die Beziehung zwischen Österreich und seinem Sport insgesamt eine eigenartige. Denn die größten Siege des österreichischen Sports waren oft Niederlagen. Als Beispiele nennen sie etwa das „Wunderteam“, deren Berühmtheit nicht durch den ultimativen Erfolg resultierte oder auch die Tatsache, dass die Berühmtheit der Schwimmerin Judith Deutsch und des Skirennläufers Karl Schranz sich daraus ergaben, dass sie am entscheidenden Wettbewerb nicht teilnahmen bzw. teilnehmen durften. (vgl. Marschik & Spitaler, 2006, S. 9-10) Ähnliches beschreibt auch Teibenbacher, der feststellt, dass nicht nur Erfolge, sondern auch Ereignisse, die als ein von außen verursachter Misserfolg gesehen werden, Auslöser für ein nationales Selbstwertgefühl sein können. So ließen in Österreich Negativ-Ereignisse eben auch öfters ein „Jetzt-erst-recht-Gefühl“ aufkommen. (vgl. Teibenbacher, 1996, S. 257-258)

Wie oben herauszulesen ist, kamen die österreichischen Sportstars und -heldInnen lange Zeit aus dem Ski-Sport und dem Fußball. Dies ist nicht groß verwunderlich, da die HeldInnen zu dieser Zeit jene SportlerInnen waren, deren Status von den Medien aufgegriffen und verstärkt wurde. Während es dementsprechend 1994 noch einfach war, die Kategorie Sportstar in Österreich zu definieren, wurde es nach 2000 immer schwieriger und problematischer. Denn es ist die Partizipation des Medialen wie auch am Sportgeschehen vor Ort differenzierter geworden. (vgl. Marschik & Spitaler, 2006, S. 12-13) Demnach sprechen Marschik und Spitaler schon im Jahr 2006 die geänderte Medienlandschaft in Österreich mit dem Aufkommen des Privatrundfunks und dessen Auswirkung auf den medialen Sport an. Sie weisen darauf hin, dass dadurch die Ebenen der sportlichen Identifikation durch regionale Sympathien, durch die Internationalisierung des Sports und durch die Konzentration auf globale Großereignisse schließlich vervielfältigt wurden. (vgl. Marschik & Spitaler, 2006, S. 12-13) Im Vergleich zu 2006 hat sich der Mediensektor bis heute aber noch einmal um ein großes Stück verändert bzw. noch weiter differenziert. Nicht zuletzt durch Social Media und der darin unbegrenzten Chance der Selbstdarstellung und der Schaffung von Öffentlichkeit (vgl. dazu Kapitel 8.4) sind SportlerInnen nicht allein auf traditionelle Medien angewiesen. Dementsprechend dürfte auch die Zuordnung noch einmal schwieriger geworden sein.

6 Public Relations im Kontext des Sports

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit Public Relations im Sport. Bevor darauf allerdings spezifischer eingegangen wird, wird zunächst Public Relations im Allgemeinen genauer erläutert.

6.1 Definition von Public Relations

In der Literatur lassen sich viele Definitionen von Public Relations finden, die sich meist nur im Detail unterscheiden. Exemplarisch wird an dieser Stelle jene von Suchy herangezogen, da er Public Relations vor allem im Sportkontext untersucht. Für ihn ist PR „die Kommunikation mit einer Öffentlichkeit mit dem Ziel, die gegenseitigen Beziehungen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Dabei dienen die Public Relations in erster Linie der Imagepflege und damit dem Werben um Vertrauen oder Verständnis durch geplante und nachhaltige Aktivitäten.“ (Suchy, 2011a, S. 30) Wie aus der Definition hervorgeht, geht es vor allem um „Imagepflege“ und um das „Werben um Vertrauen“. Dies wird vor allem dann benötigt, wenn harte Kriterien, wie etwa die Qualität und der Preis, nicht mehr für Verkäufe genügen. In diesem Fall wird das aufgebaute Image und Vertrauen relevant, im Zuge dessen die Public Relations ins Spiel kommt. (vgl. Ott, 2005, S. 79) Umgelegt auf SportlerInnen oder im konkreten Fall Koller, könnte man also sagen: Wenn die Qualität, der Preis und eben vor allem die Erfolge zum „Verkauf“, also etwa für eine Anstellung bei einem Verein oder für die Beliebtheit bei Fans nicht mehr reichen, dann ist vor allem eine gute PR ein probates Mittel um Ziele wie diese dennoch zu erreichen.

6.2 Zielgruppen der Public Relations im Sport

Entscheidend in der Public Relations ist immer die Zielgruppe. So kann PR etwa für interne als auch für externe Gruppen erfolgen. Interne Öffentlichkeitsarbeit im Sport soll bei den MitarbeiterInnen in erster Linie Vertrauen schaffen und zu einer positiven Einstellung und für Verständnis gegenüber Entscheidungen der Vereinsführung sorgen. Bei externer PR steht die Beziehung zu den Fans und Medien im Mittelpunkt. (vgl. Suchy, 2011a, S. 32-33) Es geht also einerseits um die Außendarstellung, andererseits aber auch um die Darstellung im eigenen Verein. Umgelegt auf TrainerInnen meint dies auf der einen Seite seine Kommunikation in der Öffentlichkeit, sprich mit Medien oder auch auf Social Media, auf der anderen Seite aber auch die interne Kommunikation. Je

nachdem, welche Zielgruppe man erreichen möchte, muss man auch das richtige Instrument wählen. Dieses kann schriftlich, elektronisch oder mündlich sein. Auf den genannten Ebenen lässt sich wiederum zwischen „personal communication“ und „non-person-communication“ unterscheiden. Zur persönlichen Kommunikation gehören etwa Pressekonferenzen oder Interviews. Zur unpersönlichen Kommunikation gehört das schriftliche und elektronische Instrumentarium, worunter Pressemitteilungen bzw. Websites, E-Mail und Social Web fallen. (vgl. Suchy, 2011b, S. 356-366)

Für Sport-PR-Abteilungen bilden JournalistInnen und Medien mit großem Abstand vor allen anderen Teilöffentlichkeiten die relevanteste Bezugsgruppe. (vgl. Schaffrath, 2012, S. 160) Dementsprechend wird sich im nächsten Kapitel auch etwas intensiver mit dieser Thematik auseinandergesetzt. Wie professionell die PR-Abteilung ist, hängt vor allem von der Sportart ab. So ist gerade im Fußball professionelle Öffentlichkeitsarbeit deutlich verbreiteter als in anderen Sportarten, wie auch in Kapitel 6.3.1 anschaulich wird. Abseits des Fußballs zeigt eine Studie von Schaffrath allerdings, dass PR auch bei Spitzensportverbänden im Jahr 2012 immer noch vereinzelt von ehrenamtlichen MitgliederInnen betrieben wurde. Wobei Schaffrath damals auch darauf verweist, dass sich die ganze Branche aufgrund von Social Media im rasanten Umbruch befindet und dass die Bedeutung professioneller Sport-PR weiter steigen wird. (vgl. Schaffrath, 2012, S. 160-162)

6.3 Öffentlichkeitsarbeit im Sport

Um das Feld der Public Relations im Sport greifbarer zu machen, wird sich nun in Folge die Öffentlichkeitsarbeit näher angesehen. Dazu werden erst Forschungsergebnisse zur Pressearbeit und dem Verhältnis zwischen PressesprecherInnen und JournalistInnen erläutert, ehe anschließend der Blick in die Praxis gemacht wird und dabei Erkenntnisse von Personen aus der Sport-PR miteinander in Verbindung gesetzt werden.

Die Bezeichnung für Angestellte im Bereich der Sport-PR ist äußerst unterschiedlich und es lassen sich neben „PressesprecherIn“ oder „LeiterIn Presse/Öffentlichkeitsarbeit“ noch viele weitere finden. (vgl. Schaffrath, 2012, S. 157) Dementsprechend werden auch in Folge die Begriffe synonym verwendet.

Bentele, Großkurth und Seidenglanz untersuchten 2007 den Berufsstand der PressesprecherInnen in Deutschland und erhoben die Aufgabengebiete. Dabei zeigte sich,

dass die Presse- und Medienarbeit die meiste Zeit in Anspruch nimmt. Dahinter folgen PR-Aktionen/Kampagnen und der Internet-Auftritt. Für Social Media wurde 2007 hingegen wenig überraschend noch eine geringe Arbeitszeit investiert und es gaben nur 4% an, dass sie viel oder sehr viel Zeit dafür aufwenden. (vgl. Bentele, Großkurth & Seidenglanz, 2007, S. 89-92) Eine ähnliche Studie führte Schaffrath fünf Jahre später im Jahr 2012 durch. Er befragte insgesamt 178 deutsche Sport-PR-ChefInnen zu ihrer Arbeit, machte dies allerdings nicht wie Bentele, Großkurth und Seidenglanz nach einer Skala von 1 bis 5, sondern dezidiert nach Stunden. Dabei zeigte sich, dass am meisten das Verfassen und Redigieren eigener Texte in Anspruch nimmt. Weiters nehmen auch die Erstellung bzw. Mitarbeit an vereinseigenen Publikationen, die Pflege der eigenen Homepage und die Lektüre von Print- und Online-Medien einen sehr großen Stellenwert ein. Wenig Zeit hingegen wird durchschnittlich für Meetings mit der eigenen PR-Abteilung und die Erfolgskontrolle durchgeführter PR-Aktivitäten aufgewendet. (vgl. Schaffrath, 2012, S. 130-132) Ein Vergleich der beiden Studien ist zwar nur bedingt möglich, dennoch zeigen sich einige Unterschiede. Bei beiden macht die klassische Presse- und Medienarbeit samt der Kontaktpflege zu JournalistInnen den größten Zeitanteil aus, die Erfolgskontrolle der eigenen PR-Arbeit ist bei beiden Studien weit hinten angesiedelt. Der auffälligste Unterschied ist beim Aufgabenbereich PR-Aktionen bzw. Kampagnen zu organisieren. Während dies bei PressesprecherInnen den zweithöchsten Zeitanteil ausmacht, findet sich diese Aufgabe bei Sport-PR-ChefInnen nur im hinteren Mittelfeld.

Nicht direkt mit der Arbeit von PressesprecherInnen bzw. PR-ChefInnen, sondern mit deren Beziehung zu JournalistInnen, befasste sich Grimmer 2014. Er stellte dabei unter anderem fest, dass der sportliche Erfolg auch einen Einfluss auf die Funktionalität der Verbindung zwischen Vereinen und Redaktionen hat und es in Krisenzeiten oftmals zwischen PressesprecherInnen und MedienvertreterInnen zu einer schlechteren Zusammenarbeit kommen kann. Zudem entscheiden die sportlichen Resultate auch ganz wesentlich die Kommunikation der Klubs, sowohl bei den TrainerInnen als auch bei den PressesprecherInnen. (vgl. Grimmer, 2014, S. 379) Weiters stellt Grimmer auch ein verändertes Aufgabengebiet fest. So tragen PR-Abteilungen auch via eigener PR-Medien ihre Botschaften auf direktem Weg zu ihren EmpfängerInnen. JournalistInnen müssen so immer mehr auf das vom Klub bereitgestellte Material zurückgreifen,

Informationen von den Internetseiten holen und auch die Twitter-Kanäle der Vereine und Spieler im Blick haben. (vgl. Grimmer, 2014, S. 393-394)

Diese von Grimmer beschriebene Verschiebung der Rollen und Arbeitsweisen aufgrund neuer Medien zeigt sich auch, wenn man den Blick direkt in die Praxis der Pressearbeit von Sportvereinen wirft, was im folgenden Unterkapitel geschieht.

6.3.1 Pressearbeit im Sport in der Praxis

Nach den eben präsentierten Studien zur Pressearbeit wird im Folgenden der Blick direkt in die Praxis gelegt. Hackforth und Fischer (vgl. 1994), Schaffrath (vgl. 2009) sowie Suchy (vgl. 2011) brachten jeweils einen Sammelband heraus, in dem unter anderem PressesprecherInnen sowie LeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit von verschiedenen deutschen Sportvereinen über ihre Arbeit publizieren. Es zeigen sich große Unterschiede in den Arbeitsweisen, dem Aufwand und dem Anspruch.

Während beim Fußballverein FC Bayern München im Jahr 2009 bereits sieben Mitarbeiter für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt waren (vgl. Hörwick, 2009, S. 72-73) oder beim Basketballklub Alba Berlin auch ein breites Aufgabengebiet vorhanden war (vgl. Strauven, 2009, S. 113-114), hatte der Profi-Eishockeyverein Kölner Haie im selben Jahr nur einen einzigen fest angestellten Mitarbeiter in ihrem Presseteam (vgl. Walter, 2009, S. 125-126). Bei einem großen Verband wie etwa dem Deutschen Fußballbund (DFB) gab es im Gegensatz dazu bereits früh hauptberufliche PressemitarbeiterInnen. So installierte man 1958 einen ersten hauptberuflichen Presseschef, 1991 wurde die Presseabteilung dann sogar eine von fünf Direktionen an der Spitze der Verbands. (vgl. Niersbach, 1994, S. 316-317) Diese angeführten Beispiele zeigen bereits, wie unterschiedlich die Pressearbeit bei Vereinen bzw. Verbänden aussehen kann und welchen unterschiedlichen Stellenwert sie hat. Dabei kommt es vor allem auf die Größe des Vereins an.

6.3.1.1 *Arbeitsweise*

Genauso unterschiedlich wie die Struktur zeigen sich auch die Arbeitsweisen bzw. die Aufgabengebiete. Dies zeigt sich sehr anschaulich am Beispiel des FC Bayern München. Während der ehemalige Presseschef der Herrenmannschaft Hörwick das Aufgabengebiet mit klassischen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit wie etwa Mannschafts-PR und Interviewanfragen, aber auch mit dem Raushalten der Akteure aus den Medien

beschreibt (vgl. Hörwick, 2009, S. 72-73), lauten die Kommunikationsziele der Presseabteilung der Frauenmannschaft neben klassischer Medienarbeit unter anderem auch: Gewinnung von ZuschauerInnen, Rekrutierung neuer Spielerinnen, Verbreiterung der ehrenamtlichen Basis oder auch Gewinnung von Einlauf- und Ballkindern. (vgl. Kux, 2011, S. 105-106) Die Presseabteilung der Frauenmannschaft muss sich also vorrangig mit Dingen beschäftigen, um die man sich in einem großen Verein nicht nur nicht kümmern muss, sondern in den meisten Fällen sogar eher ein Überangebot vorhanden ist. Dementsprechend hat die Abteilung der Frauen ganz andere Aufgaben als jene der Herren. Dies stellt auch Haasper fest, für den die Arbeit und die Aufgaben in einem hohen Maß von der Sportart bzw. Aufmerksamkeit abhängt. Während es bei der PR-Arbeit für eine Sportart, über die ohnehin bereits viel berichtet wird, vorrangig lediglich um die schnelle Verfügbarkeit von Zitaten gehe, müsse PR-Arbeit in Sportarten mit wenig Berichterstattung beispielsweise auch einen Bericht über das Geschehen und die Ergebnisse selbst liefern. (vgl. Haasper, 2011, S. 126) Auch für Kehm, die Managerin des ehemaligen Formel-1-Piloten Michael Schumacher, hängt die Arbeit vor allem vom Klienten ab. Dementsprechend sei die PR-Arbeit in ihrem speziellen Fall eher untypisch gewesen, da sie vorrangig dafür gesorgt habe, dass Schumacher in den Medien nicht so oft vorkommt und keine Übersättigung stattfindet. (vgl. Kehm, 2009, S. 187)

Wie bereits beim Stellenwert bzw. der Größe der PR-Abteilung innerhalb eines Vereins scheinen auch die Arbeitsweisen und Aufgabengebiete höchst unterschiedlich und stark vom jeweiligen Arbeitgeber abhängig zu sein. Auch hier kann man zum Schluss kommen, dass vor allem die Bedeutung des Arbeitgebers in der Öffentlichkeit die notwendige Arbeit bestimmt.

Zum Großteil einig sind sich die Presse- und PR-ChefInnen bei der Wichtigkeit einer sogenannten „One-Voice-Policy“. Dementsprechend zählt für sie zu einem wichtigen Aufgabengebiet der PR eben nicht nur das Kommunizieren nach außen, sondern vor allem auch jenes innerhalb des Vereins bzw. des Umfelds der SportlerInnen. Für Ex-DFB-Pressechef Niersbach ist die „totale Information“ (Niersbach, 1994, S. 317) sogar die wichtigste Aufgabe. Die Presseabteilung müsse über alles im Verein bestens informiert sein, sodass der Pressechef die Sichtweisen und Standpunkte seines Verbandes nach außen hin vertreten könne. (vgl. Niersbach, 1994, S. 317-319) Ebenso betonen diese Wichtigkeit der gemeinsamen Kommunikationslinie auch Kottmeier (vgl. 2009,

S. 163) und Schumacher-Managerin Kehm, die dies nicht nur bei Vereinen, sondern auch bei EinzelsportlerInnen als Notwendigkeit sieht. (vgl. Kehm, 2009, S. 189)

6.3.1.2 Sportlicher Erfolg

Beim Thema Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg zeigen sich die PressechefInnen uneinig. Während Bayerns Hörwick (vgl. 2009, S. 72) und Kehm (vgl. 2009, S. 186) betonen, dass die PR im Sport vom sportlichen Erfolg abhängig sei sowie alles mit diesem steige bzw. falle, sieht dies Strauven etwas differenzierter. Er halte es schon für möglich, mit guter Öffentlichkeitsarbeit sich auch etwas unabhängiger vom sportlichen Erfolg zu machen. Er definiert das Ziel von Vereins-Kommunikation so, „dass der Club auf einem großen Fundament steht, in der Gesellschaft fest verankert ist und so ein Stück weit losgelöst von sportlichen Ergebnissen erfolgreich arbeiten kann“. (Strauven, 2009, S. 115)

6.3.1.3 Aufmerksamkeit

Während kleine Sportverbände oder -vereine oftmals um Aufmerksamkeit kämpfen müssen, stellt sich für große Vereine, Verbände oder SportlerInnen das gegenteilige Problem dar. Sowohl der Deutsche Fußballbund (vgl. Niersbach, 1994, S. 323-324) als auch Schumacher-Managerin Kehm hätten mit dem großen JournalistInnen-Aufkommen zu tun und müssten bei der Auswahl stark selektieren und abwägen. (vgl. Kehm, 2009, S. 188) Im Vergleich dazu sieht sich Walter, Pressesprecher des Eishockeyklubs Kölner EC, mit dem gegenteiligen Problem, nämlich der fehlenden Aufmerksamkeit, konfrontiert. Wenn sein Verein Aufmerksamkeit bekomme, dann weniger wegen sportlichen Ereignissen als vielmehr aufgrund von anderen Schlagzeilen wie Skandalen oder Schlägereien. (vgl. Walter, 2009, S. 137-138) Sowohl Walter (vgl. 2009, S. 137-138) als auch Schmitt (vgl. 2009, S. 53-54) und Strauven (vgl. 2009, S. 119-120) sehen den Kampf um Aufmerksamkeit der kleinen Verbände und Vereine als eine der Hauptaufgaben ihrer PR-Arbeit an.

6.3.1.4 Rückschlüsse daraus

Aus den Ausführungen der diversen PressearbeiterInnen aus der Praxis lassen sich einige Schlüsse ziehen: Die Aufgabengebiete der Sport-PR sind stark vom jeweiligen Verein und von den SportlerInnen bzw. deren Bedeutung in der Öffentlichkeit abhängig. Die Arbeitsweise ist zudem stark bedingt vom Thema „Aufmerksamkeit“. Während sich

die PR-Arbeit der kleineren Vereine vorrangig darum kümmern muss, dass man überhaupt in den Medien erscheint, hat die PR-Arbeit der großen Klubs teilweise das umgekehrte Problem. Sie müssen selektieren, wem ein Interview gegeben wird, und teilweise sogar darauf achten, dass sie nicht zu oft in der Berichterstattung vorkommen. Ein großer Konsens besteht großteils auch darin, dass letztlich sehr viel vom sportlichen Erfolg abhängig ist, und dass, egal ob nun bei einem Verein oder EinzelsportlerInnen, eine gute interne Kommunikation samt „One-Voice-Policy“ immens wichtig ist.

6.3.2 Öffentlichkeitsarbeit beim Österreichischen Fußballbund (ÖFB)

Auf einen Kommunikator und dessen Botschaft hat auch seine Rolle in der Institution (vgl. dazu Kapitel 3.1.5) einen Einfluss. Aufgrund dessen wird nun in Folge die Öffentlichkeitsarbeit beim Österreichischen Fußballbund (ÖFB), Kollers Arbeitgeber im Untersuchungszeitraum, näher betrachtet. Hierbei wird sich auf zwei ExpertenInnengespräche gestützt, die von Lukas Wurzinger 2016 im Zuge seiner Masterarbeit „I LIKE ‚Das Nationalteam‘ – Eine Untersuchung der PR-Strategien des Österreichischen Fußballbundes“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Wien geführt wurden. (vgl. Wurzinger, 2016) Wurzinger untersuchte die PR-Strategien des ÖFB und führte im Zuge dessen ExpertenInnengespräche mit dem damaligen ÖFB-Presseschef Wolfgang Gramann – mit dem auch im Zuge dieser Masterarbeit ein Experteninterview zur Person Koller geführt wurde – sowie mit Digital Media Officer Susanne Polansky durch. Die Erkenntnisse werden nun im Folgenden erläutert.

Die Direktion Medien und Kommunikation des ÖFB bestand im Jahr 2016 aus vier Personen: Neben Wolfgang Gramann, der der Leiter der Direktion war, waren noch Susanne Polansky (Digital Media Officer), Iris Stöcklmayer (Media Officer für Jugend- und Frauennationalteams) und Carmen Redl (Länderspielorganisation, mediale Organisation) beschäftigt (vgl. Gramann, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 167-168)

Wie schon die PressesprecherInnen in Kapitel 6.3.1, betont auch Gramann die Wichtigkeit einer einheitlichen Kommunikation innerhalb des Verbands. Dementsprechend habe man auch eine gewisse Speakers Policy entwickelt, die besage, welche Person zu welchem Thema in der Öffentlichkeit redet und welche nicht. So habe der Präsident etwa nicht über sportliche Leistungen, sondern nur über unternehmenspolitische Themen wie etwa die Positionierung des ÖFB bei FIFA- und UEFA-Wahlen gesprochen. Insofern habe bei Medienanfragen auch der ÖFB selbst bestimmt, welche Person zu

welchem Thema Stellung bezieht. (vgl. Gramann, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 168) Mit diesem Hintergrund ließe sich auf die Person Koller schließen, dass dieser sich nur zu sportlichen Themen rund um den ÖFB äußern durfte. Zu Themen wie etwa die von Gramann angesprochenen Wahlen hätte Koller demnach hingegen keine Befugnis zu sprechen gehabt.

Der ÖFB habe sich laut Gramann zudem in der glücklichen Lage befunden, dass man sich aufgrund der Stellung aussuchen konnte, welche Medientermine man wahrnehmen wollte. Dementsprechend habe man bei der Öffentlichkeitsarbeit nicht erst darauf achten müssen, durch gute PR-Arbeit überhaupt in den Medien vorzukommen. So hätte man beim Nationalteam etwa die Möglichkeit gehabt, dass man acht von zehn Anfragen für ein Interview mit dem Teamchef absagen konnte. (vgl. Gramann, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 170) Unter dem Aspekt, dass der ÖFB ein großer Verband ist, der zudem auch noch aus dem Bereich Fußball kommt, ist dies aufgrund der Erkenntnisse aus Kapitel 6.3.1 wenig verwunderlich. Gramann betont dabei auch, dass man gerade bei Interviews mit Koller sehr viel Auswahl hatte.

Beim Social-Media-Auftritt habe der ÖFB vor allem das Nationalteam der Herren als Antriebskraft genutzt. So sei etwa nicht nur die ehemalige Facebook-Seite „ÖFB-Nationalmannschaften und Cup“ in „Das Nationalteam“ umbenannt worden, sondern man habe auch versucht, speziell das Nationalteam zu transportieren. Die oberste Prämisse bei der Kommunikation sei gewesen, dass man immer offen und ehrlich kommuniziere. (vgl. Gramann, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 171) Laut Polansky hätten bei den Postings vor allem exklusive Bilder von der Mannschaft, die man sonst nirgends sehen konnte, hervorragend funktioniert. Ebenso sehr gut seien auch Abflugfotos angekommen. (vgl. Polansky, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 182) Ein Fixpunkt sei auch das direkte Wenden an die Fans, etwa mittels Dankesvideos (vgl. Polansky, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 183), sowie Postings in der spielfreien Zeit über Geburtstage und Transfers von ÖFB-Spielern gewesen (vgl. Polansky, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 185). Rund um das Spiel habe man zudem auch sehr viel Backstage-Material gepostet. (vgl. Polansky, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 186-187) Bei den Beiträgen habe man versucht, wenig textlastig zu sein, nur das Notwendigste kurz und knapp zu schreiben und sehr viel auf Bewegtbilder zu setzen. (vgl. Polansky, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 183) Sponsoren-Beiträge über die eigenen sozialen Netzwerke habe man beim ÖFB nicht geschaltet, da man laut Gramann wisse, dass

dies bei den Fans nicht gut ankomme. (vgl. Gramann, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 171) Auch Polansky sah solche Postings kritisch. Wenn, dann habe man versucht das mitzuverpacken und mit Eigenthemen zu verknüpfen. (vgl. Polansky, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 186)

Sowohl Gramann (vgl. 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 171) als auch Polansky (vgl. 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 181) weisen auf eine gewisse Abhängigkeit des Kommunikations-Erfolgs vom sportlichen Erfolg hin. So führt Gramann die Steigerung der Likes der Facebook-Seite „Das Nationalteam“ vor allem auf sportlichen Erfolg zurück. Diese Sicht deckt sich mit den Aussagen der PressesprecherInnen in Kapitel 6.3.1.2 und auch mit einer Studie von Perez (vgl. dazu Kapitel 8.4.2).

Die Auszeichnung für Koller als Kommunikator des Jahres sieht Gramann auch als einen Erfolg der ÖFB-Kommunikationsabteilung an. Die Medien für Interviews seien gezielt von ihnen ausgesucht, die Interviews im Anschluss betreut, aufgezeichnet und bei Bedarf korrigiert worden. (vgl. Gramann, 2016, zitiert nach Wurzinger, 2016, S. 177)

6.3.3 PR-Agenturen für SportlerInnen

Nachdem in den vorangegangenen Unterkapiteln die PR-Arbeit im Sport sowie bei Sportvereinen beleuchtet wurde und sich anschließend speziell mit der Öffentlichkeitsarbeit bei Kollers damaligem Arbeitgeber, dem österreichischen Fußballbund, auseinandergesetzt wurde, widmet sich dieses Unterkapitel nun der Beratungsagentur FPA Fairplay Agency, die Koller betreut. Im Anschluss daran werden die Ansichten zweier Chefs von Public-Relations-Agenturen für EinzelsportlerInnen behandelt.

6.3.3.1 FPA Fairplay Agency

Um genaueres über die FPA Fairplay Agency und ihre Zusammenarbeit mit Koller in Erfahrung zu bringen, wurde die Agentur vom Autor dieser Arbeit am 19. November 2018 per E-Mail kontaktiert und um ein Interview gebeten. Noch am selben Tag sagte Sebastian Kaufmann, Creative Director der Agentur, jedoch mit folgenden Zeilen ab:

Sehr geehrter Herr Hellmann! Herzlichen Dank für Ihre Anfrage. Das Thema Ihrer Masterarbeit ist in der Tat sehr interessant. Grundsätzlich können wir Ihnen aber nicht weiterhelfen, weil wir all unseren Klienten Vertraulichkeit und Diskretion gewährleisten und diesbezüglich keine Kompromisse machen können.

Mit freundlichen Grüßen Sebastian Kaufmann

Dementsprechend muss sich bei der kurzen Beschreibung der Agentur in Folge auf die Informationen der Webseite gestützt werden.

Die FPA Fairplay Agency betreut seit mehr als 20 Jahren Profi-Fußballer und Fußballtrainer und beschreibt sich als „Boutique-Agentur“, die einer begrenzten Anzahl an Profi-Akteuren dabei helfe, ihr volles Potenzial auszuschöpfen und ihren Marktwert zu maximieren. Gegründet wurde die FPA Fairplay Agency 1998 vom FIFA lizenzierten Spielervermittler und Unternehmer Dino Lamberti. (vgl. FPA Fairplay Agency, 2019a) Die Agentur biete seinen Kunden laut Eigenauskunft ein hochprofessionelles Vertragsmanagement, ein tägliches Tracking des professionellen Fortschritts, Mental-Coaching, individuelle Karriereplanung und interne Expertise in Bereichen wie Recht, Finanzen, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Pressearbeit an. (vgl. FPA Fairplay Agency, 2019b) Unter Services führt die Agentur insgesamt fünf Über-Punkte an: Vertragsangelegenheiten und Rechtliches, Consulting, Financial, persönliche Entwicklung sowie Bilder und Medien. Unter den angesprochenen Über-Punkt Bilder und Medien fallen Imageberatung und Medienmanagement, audiovisuelle Medienproduktion für persönliche Medienkanäle, Pressedienstleistungen sowie Kommunikation, Promotion, Werbung und Sponsoring. (vgl. FPA Fairplay Agency, 2019c)

Neben Marcel Koller zählen laut Angaben auf der Homepage auch noch die Trainer Ciriaco Sforza, Urs Fischer und Urs Meier sowie 21 Fußballprofis zu den Klienten der Agentur. (vgl. FPA Fairplay Agency, 2019d)

Wie die Zusammenarbeit der Agentur mit Koller nun im Konkreten aussieht bzw. welche Gebiete sie für ihn übernimmt, konnte aufgrund der Absage leider nicht herausgefunden werden.

6.3.3.2 PR-Agenturen in der Praxis

Um trotz der Absage der FPA Fairplay Agency einen kleinen allgemeinen Einblick in die Arbeit und Praxis von Public-Relation-Agenturen für SportlerInnen zu bekommen, befasst sich dieses Unterkapitel nun mit den Ansichten von Robert Brehm, dem Geschäftsführer der Spielerberatungsagentur fair-sport, und Stefan Mellin, der bei der Beratungsagentur kaliber 5 beschäftigt ist. Beide beschreiben die Vorgänge, Arbeitsweisen und Abläufe von Public Relations für ProfisportlerInnen im Zuge eines jeweils eigenen Kapitels in einem Sammelband von Grimmer (vgl. 2017).

Laut Brehm gebe es heutzutage kaum noch einen Erst- oder Zweitliga-Fußballspieler, der nicht von einem Spielerberater betreut werde. Dieses Berufsfeld habe sich aber im Laufe der Zeit stark von der Alleinberatung, bei der die Hauptaufgabe die Vermittlung des Spielers gewesen sei, hin zu „Full-Service-Agenturen“ gewandelt. Dabei gehe es um eine Rund-um-Versorgung, in der vor allem Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Vermarktung der SpielerInnen zunehmend an Bedeutung gewinnen würden. (vgl. Brehm, 2017, S. 233-234) Für Mellin sollten beratende Agenturen in erster Linie die SportlerInnen unterstützen sowie als Ansprechpartner agieren und nicht ausschließlich die sozialen Kanäle der SportlerInnen mit Inhalten füllen. Zu den Kernaufgaben einer Beratung gehören für ihn unter anderem die gemeinsame Erstellung eines Profils und die Entwicklung einer Strategie samt Absprechen, was veröffentlicht werden soll. (vgl. Mellin, 2017, S. 247) Wer bzw. wie letztlich gepostet wird, das sehen beide ein wenig unterschiedlich. Während es für Mellin gängig sei, dass ein Berater gegebenenfalls einen von den AthletInnen verfassten Text optimiert, aber die SportlerInnen immer häufiger selbst posten (vgl. Mellin, 2017, S. 247), werde laut Brehm die Erstellung, Betreuung und die laufende Pflege der Social-Media-Kanäle oftmals von der Berateragentur in Abstimmung mit dem Spieler gehandhabt (vgl. Brehm, 2017, S. 237).

Prinzipiell sollten Beiträge in den sozialen Medien laut Mellin vor allem drei Eigenschaften haben: Authentizität, Aktualität und sie sollten Einblicke gewähren. Zudem weist er darauf hin, dass SportlerInnen durch Social Media die Möglichkeit hätten, mit Fans zu kommunizieren und damit Nähe zu ihnen aufzubauen. (vgl. Mellin, 2017, S. 247-250) Brehm sieht in der Authentizität sogar das Wichtigste einer erfolgreichen Vermarktung und sieht sie entscheidender als Werbepartner oder Termine. (vgl. Brehm, 2017, S. 235-237)

Auch die verwendete Sprache sei ein wesentlicher Faktor in der Social-Media-Kommunikation. Dementsprechend sei laut Mellin vor allem bei Weltstars Mehrsprachigkeit ein wichtiges Thema, denn nur so könne man seine Fangemeinde auf der ganzen Welt erreichen. (vgl. Mellin, 2017, S. 247-248) Generell werde die Außendarstellung in den sozialen Medien für beide immer wichtiger. Mellin geht sogar so weit, dass er meint, dass in Zukunft Vereine die Anzahl der Likes in sozialen Netzwerken in ihre Transfer-Aktivitäten miteinbeziehen werden. (vgl. Mellin, 2017, S. 250) Für Brehm wiederum werden sich die Reichweiten der Accounts in den Vertragsverhandlungen mit potenziellen Sponsoren monetisieren lassen. (vgl. Brehm, 2017, S. 237)

7 Der Mensch als Marke

Da das Aufbauen bzw. Herausbilden einer Marke stark in Zusammenhang mit Selbstpräsentation und Selbstvermarktung steht, beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem Mensch als Marke. Dazu braucht es zuerst eine allgemeine Annäherung an den Markenbegriff, was im Zuge eines kurzen Umrisses im folgenden Unterkapitel geschieht, ehe im Anschluss auf Marken im Sport und schließlich Menschen bzw. SportlerInnen als Marken eingegangen wird.

7.1 Der Begriff „Marke“

Henseler definiert Marken wie folgt: „Marken sind [...] nicht (sic!) anderes als mentale Orientierungsmuster, denen wir prägnante Eigenschaften zugeschrieben haben und die komplexe, semantische Sachzusammenhänge besitzen können.“ (Henseler, 2011, S. 114) Die Entstehung von Marken liegt lange zurück. Im Bereich des Sports wurden bereits im Mittelalter Wappen als Markierungen bzw. Kennzeichen bei Ritterwettkämpfen benutzt. Auch Vereine schufen sich nach 1814 durch Vereinslogos Identifikationsmerkmale. Die eigentliche Geburtsstunde der Marke liegt jedoch Mitte des 19. Jahrhunderts. Im Zuge der Industrialisierung und der einsetzenden Kommerzialisierung kam es zu einem erhöhten Bedürfnis nach einer Marke, die als Botschafter für Qualität und Herkunft eines Gutes diene. (vgl. Preuß, 2014, S. 5-6) Henseler spricht davon, dass der Mensch seit jeher Marken benötigt, um in einer unüberschaubaren Umgebung Orientierung zu haben. So sind Marken anthropologisch gesehen Erscheinungen, die schnell und gut einprägsam sind, und heutzutage vor allem unter unzähligen Konsumartikeln Orientierungshilfen bieten. (vgl. Henseler, 2011, S. 113) Aufgrund von Reizüberflutung stoßen Konsumenten an ihre Grenzen der Wahrnehmungsfähigkeiten sowie Entscheidungsmöglichkeiten und so müssen sich Marken emotional im Unterbewusstsein der Konsumenten verankern, um sich gegen gleichartige Produkte und Dienstleistungen durchzusetzen. (vgl. CPI Celebrity Performance, 2014, S. 3-4)

Im Kern von lebendigen Marken steht die Markenidentität. Identitäten sind mentale Einheiten, die normalerweise Lebewesen zugeschrieben werden. Dementsprechend können Identitäten auch von Menschen auf Objekte übertragen werden. (vgl. Henseler, 2011, S. 114-115) Insofern kann ein Werbetestimonial auch einen direkten Einfluss auf die Marke haben. Diese Verknüpfung von Mensch und Marke kann jedoch unterschiedlich intensiv sein. Während ein nur einmal genutzter Eyecatcher eine beworbene

Marke höchstens minimal beeinflusst, kann ein langfristig eingesetztes Testimonial die Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit einer Marke nachhaltig prägen. (vgl. Kilian, 2010, S. 107)

7.2 Marken im Kontext des Sports

Die Steigerung des Markenbekanntheitsgrades wird auch für Fußballunternehmen immer bedeutender. Elter sieht den Grund für diesen Umstand im steigenden Freizeitangebot und dem zunehmenden Konkurrenzdruck. Dementsprechend kommt der Marke eines Fußballunternehmens zunehmend Bedeutung zu, denn je höher die Markenattraktivität ist, desto höher ist auch das Ertragspotenzial eines Fußballvereins. So hat die Attraktivität und Stärke der Marke auf mehrere Einnahmequellen direkten Einfluss und bestimmt unter anderem das Ticketing, Merchandising, aber auch die Verwertung von Marketingrechten und medialen Rechten. (vgl. Elter, 2012, S. 73-74)

Nichtsdestotrotz wurde eine solche Markenbildung und Markenpflege lange Zeit von vielen deutschen Fußball-Bundesligavereinen noch nicht ernsthaft berücksichtigt, wie Holger Zindt von der Beratungsagentur „Akzio“, die etliche Bundesliga-Sponsoren berät, im Jahr 2005 festgestellt hat. (vgl. Zindt, 2005, zitiert nach Zils, 2005a, S. 4) Einer der wenigen deutschen Vereine, die bereits vor über zehn Jahren Markenbildung betrieben hat, war der 1. FC Köln. Für Claus Horstmann, dem damaligen Geschäftsführer des Vereins, war es dabei vor allem wichtig eine Charakteristika für den Klub herauszuarbeiten. Mit „lebensfroh“, „erfolgreich“, „innovativ“ und „volksnah“ fand man dabei vier Attribute, die für den Klub typisch seien und so für eine klare Wiedererkennung und Abgrenzung von anderen Vereinen sorgen sollen. (vgl. Horstmann, 2005, zitiert nach Zils, 2005b, S. 12) Ein anderes Beispiel für Markenführung im deutschen Fußball ist Borussia Dortmund. Hierbei erarbeitete die Vereinsgeschäftsführung ebenso vier zentrale Kernkompetenzen („Intensität“, „Ambition“, „Echtheit“ und „Bindungskraft“), die für den Klub stehen und beschreiben, was Menschen über die Marke denken sollen. (vgl. Holzmüller, Cramer & Thom, 2014, S. 74-75) Diese spezifische Positionierung sei laut Dortmund-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke vor allem auch in Bezug auf Sponsoren wichtig, damit diese wissen, wofür der Verein neben sportlichen Erfolgen noch stehe. (vgl. Watzke, 2008, zitiert nach Richter, 2008, S. 8)

Dass ein guter Markenaufbau bei Borussia Dortmund scheinbar gelang, legt eine Studie von Backhaus et. al. (vgl. 2017) nahe. Seit 2012 wird auf der Universität Braunschweig

jährlich eine Fußballstudie durchgeführt, die einen Überblick über die Wahrnehmung der Vereinsmarken der 1. und 2. deutschen Bundesliga gibt. Bei einer repräsentativen Befragung im Sommer 2017 zeigte sich, dass es Borussia Dortmund durch ein professionelles Markenmanagement und einer vorteilhaften Gesamtentwicklung gelungen ist, in den letzten Jahren ein äußerst positives Vereinsmarkenbild zu etablieren. So konnte der Klub seit Einführung des Rankings die Wertung der stärksten Bundesliga-Vereinsmarke stets gewinnen. (Backhaus et. al., 2017, S. 4-12) Neben Borussia Dortmund scheint bei besagter Untersuchung auch der SC Freiburg im Spitzenfeld auf. Bei den Freiburgern ist diese positive Entwicklung der Markenwahrnehmung interessant, da sie laut den Studienleitern neben einer erfolgreichen sportlichen Saison vor allem auch auf Trainer Christian Streich, der ein großer Sympathieträger ist, zurückzuführen ist. (vgl. Backhaus et. al., 2017, S. 7-8) Dieser Umstand ist gerade in Bezug auf diese Arbeit von Interesse, da er zeigt, dass Trainer auch die Markenwahrnehmung der Vereine direkt mitbeeinflussen können. Ein weiteres bemerkenswertes Beispiel ist der Hamburger Kultklub FC St. Pauli. Er landet auf Rang vier und ist ein Paradebeispiel für eine Entwicklung einer starken und unverwechselbaren Vereinsmarke, die weitgehend unabhängig vom sportlichen Erfolg ist. (vgl. Backhaus et. al., 2017, S. 8-12)

Von Relevanz für die Untersuchung dieser Arbeit ist aber weniger der Markenaufbau von Vereinen als vielmehr jener der SportlerInnen. Auch für diese wird der Aufbau einer Marke immer stärker von Bedeutung. Diese Personenmarken können mit ähnlichen Mitteln wie Produktmarken aufgebaut werden. Wichtig dabei ist aber ein professionelles und strategisches Umfeld. (vgl. Schierl, 2011, S. 340-341) Herzberg ist davon überzeugt, dass vor allem jeder Fußballer, der konstant sportliche Leistung bringt, über die Voraussetzung verfügt, zu einer Marke zu werden. Entscheidend ist dabei in erster Linie der Grad der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild, seiner Glaubwürdigkeit und inwiefern es ihm gelingt, Nähe zu den Fans aufzubauen. (vgl. Herzberg, 2011, S. 368)

Wie die Übertragung des Markenbegriffs auf den Menschen sowie im speziellen auf SportlerInnen bzw. FußballerInnen geschieht, wird nun in Folge erläutert.

7.3 Die Übertragung des Markenbegriffs auf den Menschen

Die Tradition und Geschichte von Personen-PR ist lang. In Handbüchern oder Beiträgen zur Geschichte der PR werden fast überall Persönlichkeiten aus Religion, Politik,

Kunst oder Wissenschaft als Pioniere moderner Öffentlichkeitsarbeit genannt und die personale Public Relations kann somit als der älteste Teil der PR-Geschichte bezeichnet werden. Die Geschichte ist voll von Persönlichkeiten, die für sich oder andere auf verschiedenste Weise PR betrieben haben. (vgl. Nessmann, 2005, S. 10-11) Beispiele die durch eine gute PR-Inszenierung sogar zu Weltmarken wurden, sind etwa Walther von der Vogelweide, Ludwig XIV. oder Konrad Adenauer. (vgl. Nessmann, 2005, S. 11-15)

Die Kunst hinter dem Verankern von Personen-Marken formuliert Herbst 2011 wie folgt: „Den Menschen als Marke zu begreifen, bedeutet, die umfangreichen Erkenntnisse der modernen Markenführung zu nutzen, um die Leistung eines Menschen bekannt zu machen und das einzigartige Vorstellungsbild (Image) dieser Leistung in den Köpfen von Fans, Sendern und Presse aufzubauen und langfristig zu gestalten.“ (Herbst, 2011, S. 186)

Warum vor allem in der heutigen Zeit personenbezogene PR immer stärker an Bedeutung gewinnt, führt Nessmann vor allem auf gesellschaftliche Entwicklungen zurück. Selbstverwirklichung und Individualisierung spielen hier genauso hinein, wie auch die Tatsache, dass mehr Menschen auf einen gesättigten Arbeitsmarkt drängen und so auch der Wettbewerb immer stärker wird. Menschen müssen, wenn sie sich für einen Job bewerben, dafür sorgen, dass ihre Qualitäten, Stärken, Kompetenzen etc. auch als solche wahrgenommen werden. (vgl. Nessmann, 2005, S. 22-25) Arai, Ko und Ross gehen noch einen Schritt weiter und sprechen nicht nur vom reinen Aufzeigen der eigenen Qualitäten, sondern von einem besseren Verkaufen derer. (vgl. Arai, Ko & Ross, 2014, S. 104)

7.3.1 Konzepte der Markenführung

In Bezug auf die Markenführung lassen sich grob drei Konzepte unterscheiden: Das merkmalsbezogene, das wirkungsbezogene und das identitätsorientierte Verständnis. Auf den Menschen lässt sich am besten die identitätsorientierte Markenführung übertragen. (vgl. Herbst, 2011, S. 186-187) Das merkmalsbezogene Konzept entstand durch die industrielle Massenproduktion und der damit einhergehenden Auflösung des direkten Kontaktes zwischen Anbieter und Nachfrager. Um das Vertrauen nicht zu verlieren, wurden vom Hersteller bestimmte Produktmerkmale durch die Marke garantiert. Dieses Konzept ist für die Übertragung auf den Menschen nicht geeignet, da

Menschen im Gegensatz zu Maschinen kaum standardisierte Qualität anbieten und Leistungen von Wettkampf zu Wettkampf variieren. Ebenso ungeeignet ist auch das wirkungsbezogene Verständnis. Hierbei steht anstatt des Absendermodells das Empfängermodell im Mittelpunkt und geht davon aus, dass die Marke jenes Vorstellungsbild, also das Image, ist, das ein Konsument dem Produkt gibt. Auch das ist ungeeignet, da die Marke dadurch Profil verliert und nur auf ihre Wirkung und ihr Gefallen bedacht ist. (vgl. Herbst, 2011, S. 186-187)

Am besten lässt sich eben das Identitätskonzept auf den Menschen übertragen. Es stellt die starke und einzigartige Produktpersönlichkeit ins Zentrum der Markenführung. Ebenso berücksichtigt es auch die Wirkung der Marke und es verbindet so Absender mit Empfängerkonzept. Es berücksichtigt den kombinierten und koordinierten Einsatz aller Äußerungsformen der Marke wie Aussehen, Kommunikation und Verhalten. (vgl. Herbst, 2011, S. 186-187) Dementsprechend ist das identitätsorientierte Konzept für Herzberg auch fast völlig auf FußballerInnen übertragbar und so kann für sie theoretisch jede Fußballerin bzw. jeder Fußballer vermarktet werden, sofern er über einen längeren Zeitraum Leistung bringt und über die Faktoren Bekanntheit, Sympathie und Glaubwürdigkeit verfügt. (vgl. Herzberg, 2011, S. 368) Bekanntheit gilt als Grundvoraussetzung, denn ohne sie kann keine Medienwirkung und Aufmerksamkeit generiert werden, und sie ergibt sich in der Regel aus der herausragenden sportlichen Leistung. Wenn diese Leistung kontinuierlich gezeigt wird und die sich eben daraus ergebene hohe Bekanntheit anschließend mit Sympathie und Glaubwürdigkeit kombiniert wird, sind die Voraussetzungen geschaffen, die FußballerInnen dauerhaft zur Marke werden lassen. (vgl. Herzberg, 2011, S. 348-349)

Eine starke Markenpersönlichkeit weist dabei vier Merkmale auf: Wechselseitigkeit, Beständigkeit, Widerspruchsfreiheit und Einzigartigkeit. Im Folgenden werden diese nun näher erläutert:

- **Wechselseitigkeit:** Zentral für das Entstehen von Vertrauen ist der Austausch zwischen dem Menschen und seinem Umfeld. So kann dieser erkennen, was ihn einzigartig macht und er kann auch die Wünsche und Erwartungen berücksichtigen. Eine intensive wechselseitige Beziehung kann zu einem Annähern von Selbst- und Fremdbild führen, wobei aber der Mensch keinesfalls seine Einzigartigkeit und Individualität aufgeben darf. (vgl. Herbst, 2011, S. 189) Dennoch

sollten das Fremd- und Selbstbild so ähnlich wie möglich sein, im besten Falle sogar ident. Erst so kann eine Fußballerin bzw. ein Fußballer zu einer starken Marke werden. (vgl. Herzberg, 2011, S. 351-352)

- **Beständigkeit:** Es gibt Merkmale, die zeitlich stabil sind und auch stabil bleiben müssen, damit sich die Persönlichkeit nicht verändert. Dem gegenüber gibt es auch veränderbare Variablen, die sich verändern können ohne den Markenkern zu zerstören. (vgl. Herbst, 2011, S. 189) Beständigkeit bezieht sich im Gegensatz zu Kontinuität auf einen konkreten Zeitpunkt, bei dem Widersprüche in der Markenkommunikation vermieden werden sollen. (vgl. Herzberg, 2011, S. 351-352)
- **Widerspruchsfrei:** Gibt es Widersprüche bei den Merkmalen, kann das Vertrauen in die Zuverlässigkeit gestört oder gar zerstört werden. Dementsprechend muss der Mensch handeln, wie er redet. Nur wenn alle Eigenschaften der Persönlichkeit widerspruchsfrei sind, kann eine stimmige Gesamterfahrung und ein klares Bild vom Menschen entstehen. (vgl. Herbst, 2011, S. 189) Während sich akzidentielle Merkmale wie etwa Verein, Kleidungsstil oder Finanzsituation ändern können, müssen die essenziellen Merkmale wie beispielsweise Geschlecht, Geburtsdatum oder die Art Fußball zu spielen kontinuierlich bleiben. (vgl. Herzberg, 2011, S. 351-352)
- **Einzigartig:** Eine starke Persönlichkeit ist wichtig. Die Merkmale müssen für andere deutlich wahrnehmbar sein. (vgl. Herbst, 2011, S. 189) Individualität kann dabei durch das Äußere bestimmt werden, aber auch die inneren Werte oder die Art Fußball zu spielen. (vgl. Herzberg, 2011, S. 351-352)

7.3.2 Der Nutzen von Personen-Marken im Sport

Das Entstehen und Existieren von SportlerInnen als Marken bringt sowohl für die AthletInnen selbst als auch für die Gesellschaft Vorteile mit sich. SportlerInnen können sich etwa durch ein gutes Branding zum Teil unabhängig von ihrem sportlichen Leistungsniveau machen. So gibt es zahlreiche AthletInnen, die sehr beliebt sind und trotz ihres im Vergleich eher geringen Leistungsniveaus einen hohen Warenwert haben. Ebenso gibt es auch die gegenteiligen Beispiele. Den Unterschied macht dabei eben das Branding aus. (vgl. Arai, Ko & Ross, 2014, S. 104) So kann das Branding für

SportlerInnen nicht nur ein eitler Selbstzweck sein, sondern es kann auch für eine Vertiefung und Verbreiterung der Erlösbasis sorgen. Denn mit einer guten Marke haben SportlerInnen bessere Möglichkeiten auf Erlöse. Zudem verhilft eine aufgebaute Eigenmarke auch den Produktlebenszyklus zu verlängern. (vgl. Schierl, 2011, S. 330) Dies ist vor allem deswegen relevant, weil die Dauer einer aktiven SportlerInnen-Laufbahn limitiert ist. Daher ist es umso wichtiger, sich auch abseits des Spielfeldes zu profilieren und zu inszenieren, um so auch nach der Karriere von Relevanz und Interesse für die Zielgruppe zu sein. (vgl. Nufer & Fischer, 2010, S. 5)

Allerdings ist der Aufbau von Marken nicht nur für die SportlerInnen selbst, sondern auch für die Gesellschaft von Nutzen, da Menschen-Marken ebenso wie klassische Marken Orientierung und Sicherheit geben. So können Personenmarken im Sport etwa Informationskosten senken, indem zum Beispiel Wettbewerbe oder Spiele mit Stars beworben werden und so dem Kunden Premiumqualität signalisiert wird. Zudem können sie vor allem auch ideellen Nutzen stiften, da sie Identifikation, Orientierung, Integration und parasoziale Beziehungen anbieten. (vgl. Schierl, 2011, S. 328-329)

8 Vermarktung im Sport

In diesem Kapitel wird sich mit der Vermarktung im Sport beschäftigt. Dazu werden zuerst Inszenierungen des Sports in Form von Medialisierung erläutert, ehe im Anschluss auf die Vermarktung der SportlerInnen allgemein sowie als Werbetestimonials eingegangen wird. Zudem wird sich im Speziellen den sozialen Medien als Selbstdarstellungs- und Inszenierungsinstrument gewidmet.

8.1 Die Medialisierung des Sports

Der Sport wendet verschiedene Strategien an, um sich attraktiver für das Publikum zu gestalten. Vor allem die Medien und das Fernsehen geben dahingehend oftmals die Kriterien, nach denen sich der Sport richtet, vor. Dieses Inszenieren nach der Medienlogik hat unterschiedliche Begrifflichkeiten. Im Englischen wird etwa von „mediatization“ und „mediation“ gesprochen, in der deutschen Sprache nennt man es meist „Medialisierung“ und „Mediatisierung“. (vgl. Heinecke, 2014, S. 38) Ein weiterer Begriff, der in diesem Kontext auftaucht, ist jener der „Telegenisierung“. Dieser bezieht sich direkt auf das Medium Fernsehen und steht in Folge im Mittelpunkt der Ausführung.

Generelle Anpassungsprozesse des Sports an die Bedürfnisse der ZuschauerInnen sind laut Marr nicht erst mit dem Fernsehen aufgekommen. Er beschreibt die Prozesse als konstituierendes Merkmal des modernen ZuschauerInnensports, die sich über alle Sportarten hinweg beobachten lassen und schon lange, bevor das Fernsehen richtig relevant wurde, aufkamen. (vgl. Marr, 2009, S. 31) Ebenso betont Marr aber auch, dass es schließlich vor allem die technischen Möglichkeiten von Live-Übertragungen waren, die Anpassungsprozesse erforderten. (vgl. Marr, 2009, S. 31) Wie abhängig sich der Sport teilweise vom Fernsehen gemacht hat, dies wurde beispielsweise 2005 augenscheinlich, als ein Bewerb bei der Ski-Weltmeisterschaft in Bormio einzig aufgrund der Tatsache, dass die Kameralleute streikten und so eine Ausstrahlung im Fernsehen nicht möglich gewesen wäre, verschoben wurde. (vgl. Bosshart & Beck, 2006, S. 22)

Gleich stellte allerdings bereits im Jahr 2000 fest, dass die wachsende Abhängigkeit des Sports von den Medien auch zu Veränderungen der Sportart selbst führt. (vgl. Gleich, 2000, S. 512) Diese Veränderungen äußern sich dabei recht unterschiedlich. Sie erstrecken sich von Anstoßzeiten, die nicht nur noch nach dem jeweiligen Spielort, sondern mit Rücksicht auf Tagesabläufe in verschiedenen Ländern und Zeitzonen terminisiert

werden, bis hin zu Eingriffen in das Regelwerk der jeweiligen Sportart. (vgl. Bosshart & Beck, 2006, S. 20-22) Während die Rücksichtnahme auf Beginnzeiten oder auch die Auswahl der Trikotfarben für Digel noch unproblematisch ist, haben Eingriffe in das Regelwerk schon viel weitreichendere Folgen, denn dadurch verändern bzw. beeinflussen Medien direkt sportliche Handlungsmuster sowie die Sportart selbst. (vgl. Digel, 1983, S. 24)

Dass solche Anpassungen überhaupt notwendig sind, ist darauf zurückzuführen, dass nicht jede Sportart aufgrund ihrer spezifischen Merkmale gleich fernseh- und zuschauergerecht ist. Aus diesem Grund versuchen Medien immer wieder Einfluss auf den Sport zu nehmen und ihn dazu zu bewegen, dass er sich auf eine fernsehgerechte Inszenierung einlässt. Dabei nennt Gleich etwa die Beispiele, dass beim Eishockey angedacht wurde, das Eis blau einzufärben, damit der Puck besser sichtbar wird, oder auch die Bälle beim Tischtennis zu vergrößern, damit das Spiel langsamer und somit besser verfolgbar wird. (vgl. Gleich, 2000, S. 512) Eine Vielzahl an Veränderungen wurde jedoch nicht nur angedacht, sondern auch bereits umgesetzt. Aufgrund dessen, dass das Fernsehen eine verlässliche zeitliche Strukturierung für das Gesamtprogramm benötigt, führte etwa der Internationale Volleyball-Verband 1998 das so genannte „Rally Point System“ ein, wodurch nicht nur noch die aufschlagende Mannschaft einen Punkt machen kann. Beim Eishockey wurde durch Eingriffe in das Regelwerk die gesamte Dauer eines Spiels auf zwischen 1 Stunde 55 Minuten und 2 Stunden 10 Minuten hergebracht. (vgl. Bosshart & Beck, 2006, S. 19) Als weitere Beispiele können noch die Zählweise im Tischtennis und die Einführung des Golden bzw. Silver Goal im Fußball genannt werden. (vgl. Schauerte & Schwier, 2004, S. 174-175)

Die Anpassungs- und Attraktivierungsprozesse des Sports führten aber nicht nur zu Regeländerungen, sondern äußern sich sogar im Schaffen von neuen Bewerben. So wurden in den Parallelbewerben im Snowboard etwa „delayed gates“ eingeführt oder beim Biathlon Massenstarts und Handicap-Rennen, um den ZuseherInnen die Nachvollziehbarkeit zu vereinfachen, indem AthletInnen, die als erstes ins Ziel kommen, auch gewonnen haben. (vgl. Bosshart & Beck, 2006, S. 20-22)

Inwieweit sich einzelne Sportarten an die ZuschauerInnenpräferenzen oder an die Medienlogik anpassen, das stellt sich jedoch unterschiedlich dar. So weisen unter anderem Schauerte und Schwier darauf hin, dass sich vor allem mediale Randsportarten, im

Vergleich etwa zum Quotengaranten Fußball, zu Änderungen zwingen bzw. zwingen lassen. (vgl. Schauerte & Schwier, 2004, S. 166) Ebenso einen Unterschied in der Anpassungsnotwendigkeit stellte Heinecke in ihrer Untersuchung fest. Sie kommt zum Schluss, dass sich drei verschiedene Gruppen von Sportarten feststellen lassen: Verteidiger, Verfolger und Spezialisten. (vgl. Heinecke, 2014, S. 451-452) Während sich Sportarten, die in die Kategorie Verteidiger fallen, dadurch auszeichnen, dass sie eine starke TV-Präsenz haben und daher ihre Anpassungsbereitschaft an die Logik des Fernsehens gering ist, haben Verfolger-Sportarten einen starken Willen zur Anpassung. Die Fernsehpräsenz innerhalb dieser Gruppe ist je nach Sportart unterschiedlich. Als dritte Kategorie nennt sie die Spezialisten. Diese nehmen eine spezielle Situation bezüglich der Medialisierung ein, da sie trotz fehlender Massenattraktivität und damit geringer TV-Abdeckung einen geringeren Anpassungswillen haben als die Verfolger. (vgl. Heinecke, 2014, S. 451-459)

Man sieht also, dass sich der Sport und einzelne Sportarten immer wieder an die Medienlogik und vor allem an die Logik des Fernsehens anpassen und sich so inszenieren, um sich bestmöglich vermarkten zu lassen. Dies geht von Eingriffen in das Regelwerk und in die Grundstruktur der Sportart bis hin zur Schaffung von neuen Bewerben.

8.2 Der Beginn der Vermarktung von FußballerInnen

Eine solche Inszenierung bzw. Anpassung an Medien- oder auch ZuschauerInneninteressen lässt sich aber nicht nur bei Sportarten, sondern auch bei den SportlerInnen selbst feststellen. Dementsprechend beschäftigt sich dieses Unterkapitel mit der Inszenierung und Vermarktung von SportlerInnen bzw. FußballerInnen.

Wie wichtig eine Vermarktung für FußballerInnen mittlerweile geworden ist, streicht Andre Bühler, Direktor des Deutschen Instituts für Sportmarketing, heraus. Laut ihm habe nicht nur die sportliche Leistung, sondern eben auch die Popularität von FußballerInnen auf Facebook, nämlich wie viele „Fans“ sie aufweisen können, einen direkten Einfluss auf seinen Marktwert. Er spricht am Beispiel des deutschen Fußballers Mesut Özil davon, dass er seinen Marktwert unter anderem alleine durch seine Millionen Facebook-Fans steigern konnte. (vgl. Bühler, 2016, zitiert nach Zickenheiner, 2016, S. 9) Allgemeine Vermarktungs- und Inszenierungsstrategien von SportlerInnen sind aber kein Phänomen unserer Zeit, sondern vielmehr die Fortsetzung einer langen Tradition. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts begannen in Deutschland SportlerInnen sich

bewusst zu inszenieren und Medien als Plattform für ihre Interessen zu nutzen. Zwar gab es mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten dabei eine Unterbrechung und es kam wieder zur Inszenierung des Kollektivs, doch danach entwickelte sich – motiviert aus ökonomischen Aspekten – wieder ein Umschwung zur Inszenierung der einzelnen Person. Vor allem im Fußball kamen in Deutschland in den 1960er- und 1970er-Jahren Stars wie Franz Beckenbauer oder Paul Breitner auf, die von den Massenmedien mit Images besetzt und diese in die Öffentlichkeit transportiert wurden. (vgl. Bertling & Eggers, 2004, S. 187-189) Diese medial vermittelten Stars wurden bewusst so inszeniert, dass jeder eine Bedeutung mit ihnen verbinden konnte. So galt Beckenbauer etwa als ästhetischer Künstler. Dieses Inszenierungs-Muster lässt sich auch anhand anderer Fußballer beobachten. Es werden ihnen Attribute zugesprochen, die sie auf eine gewisse Art „einmalig“ erscheinen lassen. (vgl. Bertling & Eggers, 2004, S. 205-206)

Im Vergleich zu anderen Ländern setzte diese Vermarktung in Deutschland aber verhältnismäßig erst spät ein. Dies dürfte wohl auch damit zusammenhängen, dass bis in die 1990er-Jahre aufgrund des hohen Unterhaltungswertes des Spitzensports und seiner AkteurInnen keine strategische Ausrichtung vonnöten war, um Medienpräsenz zu generieren. Auch die kommunikativen Kompetenzen waren damals noch nicht ausgeprägt. Dies änderte sich erst Anfang der 1990er-Jahre, als sich deutsche SpitzensportlerInnen verstärkt unterhaltend ausrichteten, um bewusst Medienpräsenz zu generieren. (vgl. Bertling, 2009, S. 118-119)

Bertling spricht von vier Aspekten, anhand derer das Ausmaß der strategischen Unterhaltungsausrichtung verdeutlicht werden kann: AthletInnenvermarktung, Kommunikationsbewusstsein, Eigenvermarktung und Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten. (vgl. Bertling, 2009, S. 119-122) Die AthletInnenvermarktung wurde in Deutschland seit den 1980er-Jahren zunehmend bedeutsam und stieg in den 1990er-Jahren um das Doppelte und Anfang des 21. Jahrhunderts um das Dreifache an. Viele der Agenturen sind dabei aber keine reinen Sportvermarkter mehr, sondern vielmehr im Unterhaltungssektor aktiv. (vgl. Bertling, 2009, S. 119-122) Ein Beispiel dafür, dass sich die Vermarktung weg vom rein Sportlichen hin zum Unterhaltungssektor vollzogen hat, ist etwa David Beckham. Er wechselte bereits im Jahr 2003 von der Vermarktungsagentur „SFX“ zur Agentur „19“, da die Agentur „19“ mehr auf das Unterhaltungsbusiness spezialisiert war und eine ganz andere Reichweite hatte. (vgl. Reng, 2004) Der zweite Aspekt der strategischen Unterhaltungsausrichtung ist für Bertling, dass

immer mehr Sportler mit professioneller Hilfe versuchen ihr Kommunikationsbewusstsein zu stärken, da sie erkannt haben, dass die Thematisierung in den Medien nicht nur von den sportlichen Leistungen abhängt. Der dritte Aspekt ist die Eigenvermarktung. Hierbei nutzen AthletInnen immer öfter das Internet als mediale Plattform und präsentieren sich dabei vor allem unterhaltend. Der vierte und letzte Aspekt ist die Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten. (vgl. Bertling, 2009, S. 119-122)

Diese Unterhaltungsausrichtung in der Vermarktung macht sich vor allem in Auftritten in Werbungen sowie, wie auch von Bertling betont, in der Eigenvermarktung im Internet bemerkbar. Dementsprechend wird in Folge auf diese zwei Bereiche im Speziellen eingegangen.

8.3 Vermarktung von SportlerInnen durch Werbung

Ein Teil der Untersuchung dieser Arbeit dreht sich um die Werbefigur Marcel Koller. Der Schweizer tritt für den Wettanbieter tipp3 als Testimonial auf und schlüpft dabei unter anderem in die Rolle eines Frisörs oder auch eines Mechanikers. (vgl. Kurier, 2015) Zudem warb Koller auch für den Kosmetikerhersteller „Nivea“ (vgl. Horizont, 2016). Endorsements bzw. Werbeverträge stellen für SportlerInnen eine gute Möglichkeit dar, um sich zu vermarkten und für eine Vertiefung der parasozialen Beziehungen zu sorgen. (vgl. Schierl, 2011, S. 340)

Generell ist festzustellen, dass Auftritte von prominenten Personen in der Fernsehwerbung in den letzten drei Jahrzehnten stark zugenommen haben. So zeigt sich, dass der allgemeine Anteil an prominenten Persönlichkeiten in der Fernsehwerbung in der ersten Hälfte der 1990er Jahre noch bei knapp 3% lag, ehe er bis zur Jahrtausendwende stark anstieg. Im Jahr 2011 und 2012 wurde dann sogar in jedem siebten TV-Spot mit prominenten Testimonials geworben. Darunter befinden sich häufig eben auch bekannte SportlerInnen. (vgl. Kilian, 2014, S. 195) Der Einsatz von männlichen Fußballspielern bzw. im speziellen von Nationalspielern in der Werbung stellt in Deutschland spätestens mit Franz Beckenbauers Auftritt für Knorr 1967 eine beliebte Kommunikationsstrategie dar. (vgl. Schaaf, 2010, S. 84-85) Obwohl Fußballer zu den bestbezahlten Markenbotschaftern in Deutschland zählen, gibt es eine enorme Nachfrage. So stellt Schaaf 2010 in ihrer Studie fest, dass männliche Fußballer selbst in Jahren ohne Fußball-Großereignis mit einem Anteil von 50% eine feste und nahezu konkurrenzlose Größe unter allen werbenden Sportlern einnehmen. In Zeiten von Großereignissen ist

der Anteil sogar noch größer. So waren von April bis Juli 2006 im Vorfeld der Weltmeisterschaft in Deutschland 94,2% aller Sportler-Anzeigen in Deutschland mit Fußball-Testimonials besetzt. Gerade der Anteil an deutschen Nationalspielern ist dabei innerhalb eines Jahres von 11,4% auf 76,1% signifikant gestiegen. (vgl. Schaaf, 2010, S. 84-85)

Für Schaaf eignen sich FußballerInnen in einem besonderen Maße für Werbung, da sie zur Konstruktion und Reproduktion nationaler Identität beitragen und sie wie kein anderer Prominententyp HeldInnen verkörpern. Dadurch lassen sich positive Imagewerte wie Erfolg und Leistung auf die Marke transferieren. (vgl. Schaaf, 2010, S. 86-89) Diesen Nutzen unterstreicht nicht nur Gleich, für den ein solches Sponsoring vor allem eine Steigerung und Stabilisierung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens mit sich bringt (vgl. Gleich, 2004, S. 193-194), sondern auch Jens Falkenau, Vice President Market Research bei der Kölner Firma Repucom. Für ihn sind Fußballprofis „aufgrund ihrer exponierten Stellung in der Gesellschaft die perfekten Markenbotschafter“ (Falkenau, 2016, zitiert nach Krischke, 2016, S. 26). Im Zuge der Fußball-Europameisterschaft 2016 untersuchte er gemeinsam mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Repucom das Vermarktungspotenzial der deutschen Nationalspieler. Aufgrund der Tatsache, dass in Deutschland alle Nationalspieler einen hohen Bekanntheitsgrad haben, sind für Repucom bei der Auswahl der Fußballer-Testimonials daneben vor allem die Faktoren Sympathie, Identifikation, Relevanz, Werbewirkung, Einfluss, Trendsetting und Vertrauen entscheidend. (vgl. Krischke, 2016, S. 27-28)

Das Werben mit Fußball-Testimonials birgt jedoch neben den vielen dargelegten Vorteilen auch Risiken. Denn während fiktive Werbefiguren über kein Eigenleben verfügen, ist dies bei FußballerInnen anders. Dementsprechend kann sich negatives Verhalten nicht nur negativ auf das Image der AkteurInnen auswirken, sondern in Folge auch zu einem negativen Imagetransfer auf die beworbene Marke führen. Im Falle von FußballerInnen lauert etwa auch die Gefahr von Verletzungspausen, Leistungsschwankungen, Niederlagen, Doping oder auch nicht-markenkonformes Verhalten im Privatleben. (vgl. Schaaf, 2010, S. 86) Auch Gleich sieht durchaus Risiken im Werben mit FußballerInnen und weist ebenso auf die Instabilität des Sportlerimages hin, das je nach Leistung variieren kann. (vgl. Gleich, 2004, S. 193-194) Um dieses Risiko zu minimieren, suchen Werbetreibende nach Alternativen zu den risikoträchtigen NationalspielerInnen und dabei werden zunehmend auch weitere ProtagonistInnen des Fußballsports

herangezogen. Schaaf stellt hierbei im Zuge ihrer Studie 2010 fünf Trends fest: die Verwendung von ehemaligen SpielerInnen, verstorbenen Legenden, Fußball-TrainerInnen und -managerInnen, fiktiven Mannschaften sowie Spielerfrauen. (vgl. Schaaf, 2010, S. 86-87) All diese haben gegenüber aktiven FußballerInnen gewisse Vorteile. Während beim Einsatz von ehemaligen FußballerInnen kein sportliches Risiko mehr existiert, kommt beim Einsatz von verstorbenen Legenden zudem noch hinzu, dass neben dem sportlichen auch keine privaten Skandale einen negativen Imagetransfer verursachen können. Selbiges gilt auch für den Einsatz von fiktiven Mannschaften. (vgl. Schaaf, 2010, S. 86-88) Ein Trend ist, wie bereits erläutert, auch der Einsatz von TrainerInnen bzw. ManagerInnen. Hierbei liegt der Vorteil darin, dass kein Verletzungs- oder Foulrisiko besteht, sie allerdings im Vergleich zu ehemaligen SportlerInnen noch aktiv im Sportbusiness integriert sind. Weiterhin gegeben ist jedoch das Risiko des sportlichen Misserfolgs, der nämlich nicht nur der Mannschaft, sondern auch den TrainerInnen und ManagerInnen angeheftet wird und hier diesbezüglich eine Gefahr des negativen Imagetransfers gegeben ist. (vgl. Schaaf, 2010, S. 86-89) Sieht man sich die Zahlen an, so zeigt sich, dass der Anteil vonwerbenden TrainerInnen und ManagerInnen im Jahr 2010 allerdings auf einem sehr geringen Niveau lag. (vgl. Schaaf, 2010, S. 86-89) So werden TrainerInnen bzw. ManagerInnen also bei weitem nicht so oft als Werbetestimonials eingesetzt wie die AthletInnen selbst.

8.4 Soziale Medien als Instrumente zur Selbstdarstellung und -vermarktung

Ein wichtiges Instrument der Selbstdarstellung bzw. -vermarktung im Sport sind im letzten Jahrzehnt die sozialen Medien geworden. So zeigt etwa eine Studie der GMR bereits 2012, dass sich 41% der Fans ihre Informationen über Sport von Facebook bzw. Twitter sowie 40% von Webseiten besorgen und dementsprechend das Internet das Fernsehen (13%), das Sportradio (4%) und andere Medien (3%) abgelöst hat. (vgl. GMR, 2012) Insofern gewann in den letzten Jahren eben auch die Vermarktung über Social-Media-Kanäle im Sport an Bedeutung. Aufgrund dessen wird sich diesem Bereich nun ausführlicher gewidmet und nach einer kurzen allgemeinen Einführung zunächst auf die Situation der Vereine im deutschsprachigen Raum und anschließend auf SportlerInnen selbst eingegangen.

8.4.1 Vorteile und Risiken in der Social-Media-Vermarktung

Haupt und Schöttl sehen Social-Media-Marketing im Spitzensport als verwandte Disziplin zum klassischen Social-Media-Marketing und so können auch die klassischen kommunikativen Ziele wie Imageziele, Fanbindung und Interaktion übertragen werden. (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 114) Ein großer Vorteil von sozialen Netzwerken ist dabei, dass sie es ermöglichen, dass das klassische Sender-Empfänger-Modell um eine Ebene erweitert wird. Denn durch die Kommentarfunktion setzt sich der Kommunikationsprozess nach dem Erreichen der EmpfängerInnen fort und so kann ein Dialog entstehen. (vgl. Suchy, 2011a, S. 30) Dementsprechend verschiebt sich auch die Unternehmenskommunikation von einer asymmetrischen Kommunikation hin zu einer dialogischen, in der in Echtzeit geantwortet werden kann. (vgl. Suchy, 2011a, S. 76-77) Diese schwindende Trennung von SenderIn und EmpfängerIn sieht auch Krohn als Vorteil an, denn dadurch ist die Nähe zwischen Marke und KonsumentIn wesentlich größer geworden. Die Rollen von aktiven SenderInnen und passiven EmpfängerInnen wurden aufgelöst und somit reicht das reine Anbieten von Information nicht mehr aus. (vgl. Krohn, 2011, S. 208-209) Haupt und Schöttl sehen darin vor allem in der PR von SportlerInnen einen großen Vorteil. (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 116-118) Ein weiterer wesentlicher Vorteil, den die sozialen Medien für SportlerInnen sowie Vereine mit sich bringen, ist das Aufheben der klassischen Gatekeeper-Funktion der Medien. (vgl. Suchy, 2011a, S. 79). Dementsprechend hatte Social Media für Suchy bereits im Jahr 2011 das Potential zum Flaggschiff der Public Relations zu werden. (vgl. Suchy, 2011a, S. 81)

Allerdings beherbergen soziale Netzwerke auch Risiken und können so auch immer öfter zu einem Stolperstein für AthletInnen werden. Bertling, Degen und Lüke nennen das Beispiel des englischen Fußballers Ashley Cole, der nach einem Tweet eine beträchtliche Geldstrafe zahlen musste. (vgl. Bertling, Degen & Lüke, 2018, S. 313-314) Auch der Echtzeitfaktor, der oben bereits als ein Vorteil genannt wurde, kann zum Risiko werden. Denn durch die Tatsache, dass Informationen und Botschaften mit einer noch nie dagewesenen Verbreitungsgeschwindigkeit vonstatten gehen, kann es auch zu unkontrollierter Verbreitung von Informationen kommen. (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 119-120) Zudem bringt der Echtzeitfaktor auch noch das Problem mit sich, dass eine viel schnellere Reaktion von den Betroffenen eingefordert wird. (vgl. Suchy, 2011a, S. 81-83) Ein weiteres Risiko kann auch eine fehlende oder schlechte

Marketingstrategie sein, die zu unklarer Kommunikation nach außen und so zu Verwirrung und Imageschaden führen kann. Auch mit dem Problem von Fake-Identitäten, in Form von falschen Fanpages, können sich im Speziellen SpitzensportlerInnen konfrontiert sehen. (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 119-120) Bertling, Degen und Lücke formulieren insgesamt sechs zentrale Risiken und Gefahren für AkteurInnen: das Verschwimmen von privater und öffentlicher Sphäre, Kontrollverlust, digitales Gedächtnis, redaktionelle Weiterverwertung, Manipulations-/Täuschungsmanöver und Zunahme an Spekulationen. (vgl. Bertling, Degen & Lücke, 2018, S. 321-323) Es zeigt sich also, dass die sozialen Medien einerseits viele Vorteile für SportlerInnen bzw. auch Vereine mit sich bringen, auf der anderen Seite aber auch viele Risiken und Gefahren dabei zu beachten sind.

8.4.2 Nutzung von Social Media von Fußballvereinen im deutschsprachigen Raum

In diesem Unterkapitel wird sich der Nutzung und Verbreitung der sozialen Medien bei Fußballvereinen gewidmet. Hierbei wird der Fokus jedoch deutlich auf den deutschsprachigen Raum gelegt, da es dahingehend, wie weiter unten deutlich wird, große Differenzen im internationalen Vergleich gibt und der deutschsprachige Raum für den Untersuchungsgegenstand relevanter ist.

Die Verbreitung von Social Media im Bereich des Profisports dauerte im deutschsprachigen Raum etwas länger. Denn während 2010 noch die wenigsten Vereine in der deutschen Bundesliga über Social-Media-Angebote verfügten oder diese ausschließlich für Pressemitteilungen nutzten, hatten etwa Vereine wie Real Madrid, Barcelona oder Manchester United bereits über zehn Millionen Fans auf Facebook. Erst Ende 2014 verfügten schlussendlich ausnahmslos alle Vereine der 1. sowie 2. deutschen Bundesliga über Accounts auf Facebook und Twitter. (vgl. Sinner, 2017, S. 64-65) Bei einer Untersuchung 2017 stellte Sinner zudem fest, dass die Social-Media-Angebote der deutschen Bundesligisten zwar rasch anwachsen, jedoch im internationalen Vergleich nach wie vor weit abgeschlagen sind. (vgl. Sinner, 2017, S. 79-81) Dies änderte sich laut einer Erhebung von Result Sports auch 2018 nur bedingt. Bayern München lag im weltweiten Vergleich zwar mittlerweile auf Rang fünf, hatte aber zu den Top 3 weiterhin großen Rückstand. So hielten die Münchner bei einer „Digital Community“ – in die alle Fans bzw. Follower auf Facebook, Instagram, Twitter, Periscope, Google+, YouTube und SinaWeibo einbezogen wurden – von 74.105.337 Fans und lagen damit weit hinter

Real Madrid (234 Millionen), FC Barcelona (233 Millionen) und Manchester United (133 Millionen). Der zweitbeste deutsche Klub rangierte mit Borussia Dortmund noch weiter abgeschlagen mit 27 Millionen Fans auf Platz 13. (vgl. Result Sports, 2018) Österreichische Klubs fanden sich in der Rangliste, die bis zu Platz 198 geführt wurde, keine. Sieht man sich die offiziellen Seiten ausgewählter heimischer Vereine an, so wird deutlich, wie weit sie hinterherhinken¹:

- FC Salzburg (Facebook: 368.727, Instagram: 55.000, Twitter: 35.300)
- SK Rapid Wien (Facebook: 215.831, Instagram: 53.500, Twitter: 29.200)
- FK Austria Wien (Facebook: 140.728, Instagram: 25.200, Twitter: 26.800)
- SK Sturm Graz (Facebook: 114.916, Instagram: 31.100, Twitter: 10.100)

Es zeigt sich somit, dass ein großer Unterschied zwischen den internationalen Vereinen und den österreichischen Spitzenklubs in Sachen Anzahl der Social-Media-Follower besteht.

Neben den Followerzahlen ist auch die Angebotsstruktur der Vereine interessant. Auch hier hinken die österreichischen Klubs hinterher. Zwar waren im Jahr 2016 mit insgesamt 19 der 20 Klubs der 1. und 2. Bundesliga mit einem offiziellen Account auf Facebook vertreten, jedoch war dies bei den anderen Social-Media-Plattformen schon etwas anders. So hatten von den 20 Teams 16 Vereine einen Twitter- sowie einen YouTube-Account, auf Instagram waren nur 14 Klubs vertreten. (vgl. Sinner & Reinersdorff, 2019, S. 52-54) Insgesamt stellen Sinner und Reinersdorff fest, dass Social Media inzwischen auch im österreichischen Fußball zu einem etablierten Teil der Medienlandschaft wurde, dass die Vereine allerdings die Angebotsbreite noch nicht in vollem Maße ausnutzen. Es wird ebenso deutlich, dass bei den Vereinen die Vereinsgröße, Tradition und der sportliche Erfolg maßgeblichen Einfluss auf die Social-Media-Repertoires haben. (vgl. Sinner & Reinersdorff, 2019, S. 59) Sieht man sich dazu im Vergleich die deutschen Bundesligisten an, so fällt auf, dass 2017 auch hier Facebook und Twitter die Kernstruktur bildeten. In Deutschland hatten allerdings bereits in der Saison 2014/15 alle der 36 Vereine der 1. und 2. Bundesliga einen jeweiligen Account. Ebenso

¹ Die Daten wurden am 27. Juli 2018 direkt von den jeweiligen offiziellen Facebook-, Instagram- und Twitter-Accounts der Vereine erhoben.

sind auch Google+ (33 von 36 Klubs) und YouTube (32 von 36 Vereinen) fast gänzlich vertreten, auf Instagram hatten immerhin 29 der 36 Klubs einen Account. (vgl. Sinner, 2017, S. 73-74)

Dass dieses generelle Nachhinken zum Teil auch mit dem fehlenden (internationalen) sportlichen Erfolg zusammenhängen könnte, darauf ließe eine Untersuchung von Perez 2013 schließen. Die Ergebnisse legen nahe, dass es eine starke positive Beziehung zwischen dem sportlichen Erfolg und der Anzahl neuer Fans in den sozialen Medien gibt. So stellte Perez fest, dass eine Runde im spanischen Pokalbewerb bei Vereinen zu einem erheblichen Anstieg der Twitter-Follower führt. Bei einem Weiterkommen international in der Europa League ist dieser Effekt sogar noch etwas höher. (vgl. Perez, 2014, S. 1945-1946) Dass dieser Zusammenhang allerdings nicht nur für Vereine gilt, sondern auch für die Fußballer selbst, stellen Hinz und Ihle fest. Sie untersuchten die Facebook-Profile der Akteure während der Fußball EURO 2016 und kamen zum Schluss, dass das Gewinnen von neuen Fans auf Social Media wesentlich vom sportlichen Erfolg des Teams bestimmt wird. So werden auch die Beiträge vor allem von jenen Spielern weiterverbreitet, deren Teams erfolgreich sind. (vgl. Hinz & Ihle, 2018, S. 18-19) Dieser Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und dem Erfolg in den sozialen Medien bzw. generell der Öffentlichkeitsarbeit wird auch vom ehemaligen ÖFB-Kommunikationsteam (vgl. dazu Kapitel 6.3.2) sowie von Sport-PR-Chefs (vgl. dazu Kapitel 6.3.1.2) vermutet.

8.4.3 Selbstdarstellung und -vermarktung von SportlerInnen in den sozialen Medien

Nachdem im vorangegangenen Unterkapitel die Social-Media-Angebote der Vereine beleuchtet wurden, wird nun die Ebene der AkteurInnen behandelt. Soziale Netzwerke bieten nämlich besonders für die PR von SportlerInnen einen echten Mehrwert. Dies zeigt sich auch dadurch, dass immer häufiger einzelne SportlerInnen mehr AnhängerInnen auf ihren Social-Media-Accounts haben als der Klub, für den sie aktiv sind, und es gelingt, den sportlichen Erfolg in die Entwicklung einer Personenmarke zu überführen. (vgl. Grimmer & Horky, 2018, S. 36) Einige Sportler haben dieses Potenzial der sozialen Medien bereits früh erkannt und mit bemerkenswerten Aktionen auf sich aufmerksam gemacht. So setzte etwa Radfahr-Legende Lance Armstrong im Jahr 2009 neue Maßstäbe in Sachen Selbstvermarktung, indem er während der Tour de France

live twitterte. Der US-Amerikaner konnte dadurch die Zahl seiner „Friends“ und „Follower“ um 700 Prozent erhöhen und sich darüber hinaus von Medienanstalten und JournalistInnen weitgehend unabhängig machen. (vgl. Krohn, 2011, S. 210-211) Ein anderes Beispiel für eine gelungene Aktion ist auch Football-Spieler Chad Ochocincos, der 2011 via Twitter ankündigte, dass er während eines Spiels seiner Cincinnati Bengals einen Tweet verschicken werde, was auch in den klassischen Medien für Aufsehen sorgte und am Ende seine Follower-Anzahl von 20.000 auf 1,6 Millionen ansteigen ließ. (vgl. Krohn, 2011, S. 210-211)

Einen ersten Einblick in die Verbreitung der sozialen Medien unter SportlerInnen im deutschsprachigen Raum zeigt eine Untersuchung im Jahr 2011 von Trültzsch. Bereits damals hatten von den insgesamt 121 österreichischen und deutschen AthletInnen, die bei den Olympischen Spielen 2008 und 2010 Medaillen errungen hatten, 73% ein Facebook-Profil. Diese Zahl relativiert sich jedoch, da der Großteil der Facebook-Profile dabei noch auf ein privates Profil fällt. So waren nur 32% aller Facebook-Profile öffentlich für Fans. (vgl. Trültzsch, 2011, S. 199-205) Zu berücksichtigen ist, dass es gerade in dieser Zeit zu einem Umbruch auf Facebook kam und erst im April 2010 die noch heute existierende Version der Gefällt-mir-Seiten eingeführt wurden. (vgl. Grabs & Bannour, 2011, S. 221) Diese dynamische Entwicklung von Facebook zu dieser Zeit lässt sich auch gut am Beispiel der deutschen Biathletin Magdalena Neuner aufzeigen, die während der Pilotstudie im März 2010 nur mit einem privaten Profil vertreten war, ehe sie acht Monate später im November bereits ein privates Profil und eine öffentliche Gefällt-mir-Fanpage mit insgesamt 16.000 Fans hatte. (vgl. Trültzsch, 2011, S. 199-205). 2018, also sieben Jahre später, hält die nunmehr ehemalige Biathletin bereits bei 43.450 Facebook-Fans. (vgl. Facebook-Seite Neuner, 2018)

Das rasante Wachstum von Social Media zu dieser Zeit zeigt auch eine Studie rund ein Jahr später, die abermals die deutsche Olympiamannschaft als Gegenstand der Untersuchung hatte. Hierbei gaben 42% der AthletInnen an, dass sie die sozialen Netzwerke nutzen, um persönliche Kontakte zur Öffentlichkeit herzustellen. Lediglich das Fernsehen und Tageszeitungen wurden damals von den AthletInnen noch häufiger genannt. (vgl. forum!-marktforschung, 2012, S. 7) Zudem zeigte sich dabei auch die Vorherrschaft von Facebook, indem 89% angaben, dass sie im Internet vor allem Facebook als wichtig ansehen, wenn es um das aktive Anbieten von Informationen geht. (vgl. forum!-marktforschung, 2012, S. 8)

Dem Bereich der Social-Media-Nutzung im Fußball widmeten sich unter anderem Hinz und Ihle 2018. Sie untersuchten die Facebook-Profile der Nationalspieler, die an der Qualifikation für die EURO 2016 teilnahmen, und stellten unter anderem fest, dass mit 262 der insgesamt 669 zum Einsatz gekommenen Spieler 39% eine offizielle Facebook-Seite hatten. Die geposteten Beträge während des sechswöchigen Untersuchungszeitraums schwankten dabei allerdings mit Werten zwischen 0 und 78 Postings stark. (vgl. Hinz & Ihle, 2018, S. 13) Für diese Arbeit ist jedoch im Besonderen die Nutzung von österreichischen Fußballern interessant. Hierbei zeigen Sinner und Reinersdorff, dass im Jahr 2018 immerhin 16 der 24 österreichischen Nationalspieler einen offiziellen Facebook-Account hatten. Auf Instagram waren zudem 15 aktiv, auf Twitter hingegen nur elf. Diese drei Plattformen zeigen sich deutlich abgegrenzt zu anderen sozialen Netzwerken. (vgl. Sinner & Reinersdorff, 2018, S. 56). Bei den Like- und Followerzahlen steht dabei David Alaba unangefochten an der Spitze und hat mit mehr als 3 Millionen „Gefällt-mir“-Angaben auf Facebook sowie 2,5 Millionen auf Instagram und 900.000 auf Twitter die meisten Fans. (vgl. Sinner & Reinersdorff, 2018, S. 56-58) Allerdings zeigt sich auch bei den Spielern wie bei den Vereinen (vgl. dazu Kapitel 8.4.2), dass selbst Alaba mit den Weltstars nicht Schritt halten kann. (vgl. Sinner & Reinersdorff, 2018, S. 59)

Interessanter als die generelle Bestandsaufnahme von Profilen ist allerdings der Blick auf die Aktivitäten und Postings. Dazu lieferte Pegoraro 2010 eine der ersten Studien zu Twitter-Inhalten in Bezug auf die Sportindustrie. Untersucht wurden dabei die Twitter-Profile amerikanischer SportlerInnen und es zeigte sich, dass die meisten Tweets direkte Nachrichten (45,85%) waren und dahinter Tweets über das persönliche Leben folgten. Für Sponsoring wurde Twitter damals von den AthletInnen hingegen nicht genutzt. (vgl. Pegoraro, 2010, S. 506-512) Im selben Jahr analysierten auch Hambrick et al. Tweets von insgesamt 101 AthletInnen. Auch sie kamen zu dem Ergebnis, dass mit 34% der Statusmeldungen die meisten Inhalten in die Kategorie Interaktivität fielen. AthletInnen nutzten Twitter also vorrangig für direkte interpersonelle Kommunikation mit FreundInnen und Fans. Zudem twitterten AthletInnen auch häufig über nicht-sportbezogene Thematiken. Diese Kategorie, die von Meldungen über das Abendessen bis hin zu Filmen reicht, bildete mit 28% den zweithöchsten Wert. Statusmeldungen, die direkt Einsicht in die Arbeit der SportlerInnen geben, und Tweets mit Links zu Fotos, Videos oder anderen Websites, folgten dahinter. Die geringsten Werte wiesen

Promotion und Tweets über Sport, der nicht über die Athletin oder den Athleten handelt. (vgl. Hambrick et. al., 2010, S. 461-462) Die Ergebnisse zeigen somit, dass professionelle AthletInnen Twitter damals am häufigsten dazu nutzten, um mit anderen Twitter-NutzerInnen – ob nun MitspielerInnen oder Fans – zu kommunizieren und über Nichtsportthemen wie etwa Privates zu informieren.

Dass dieses Vorherrschen des Privaten jedoch nicht nur für die Plattform Twitter gilt, dies zeigt unter anderem eine Untersuchung von Beck und Capt, die im Zeitraum zwischen 2014 und 2015 mittels standardisierter Inhaltsanalyse die Facebook-Seiten von jeweils fünf weiblichen und fünf männlichen Tennisprofis untersuchten. Auch hier zeigte sich, dass sich die meisten Statusmeldungen mit insgesamt 30,89% um den privaten Bereich drehen. Dicht gefolgt sind diese privaten Themen von Meldungen über Tennis, wie beispielsweise Trainings oder Vorbereitungen auf Wettkämpfe. Die restlichen Meldungen handeln von Interaktionen mit Fans (13,15%), Werbung/Sponsoring (13,15%), karitative Aktionen (8,87%) und Tennis neben dem Feld (5,20%). (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 146-149) Gepostete Bilder hingegen stehen dabei am ehesten direkt im Zusammenhang mit dem Sport (39,63%) oder stammen aus dem privaten Bereich (36,41%). (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 146-149) Auffällig bei dieser Untersuchung ist das eher schwache Vorkommen der Kategorie „Interaktion“, die bei den Studien über Twitter von Pegoraro und Hambrick jeweils den größten Anteil ausmachten. Dies könnte jedoch am Medium Twitter liegen, das mehr zum direkten Austausch einlädt als etwa Facebook oder Instagram.

Ebenso kommen auch Tiago et. al. 2016 bei ihrer Untersuchung der Facebook-Profile und Twitter-Accounts internationaler Sport-Stars zum Ergebnis, dass das Private vorherrschend ist. Sie stellten fest, dass die untersuchten SportlerInnen unabhängig vom gewählten sozialen Netzwerk in ihren geteilten Posts ihr persönliches Leben und ihren eigenen Gemütszustand betonten. (vgl. Tiago et. al., 2016, S. 180) Ähnliches zeigen Geurin-Eagleman & Burch für Instagram. Sie untersuchten 2016 die Instagram-Accounts von vier weiblichen und vier männlichen internationalen AthletInnen der Olympischen Spielen 2012 und stellten fest, dass die AthletInnen Fotos aus dem persönlichen Leben in einem viel größeren Ausmaß veröffentlichen als andere Arten von Fotos. Obendrein zeigen sie, dass es auch diese privaten Fotos sind, die bei den FollowerInnen am besten ankommen. (vgl. Geurin-Eagleman & Burch, 2016, S. 141)

Wie sehr sich AthletInnen auf den geposteten Fotos selbst präsentieren, dies war unter anderem Teil der Untersuchung von Smith und Sanderson. Sie analysierten 2015 insgesamt 1.352 Instagram-Fotos von SportlerInnen verschiedenster Sportarten und es zeigte sich, dass auf 73% der Bilder die AthletInnen selbst das Hauptthema waren. Bei 7% stand ein Familienmitglied, FreundIn oder PartnerIn im Mittelpunkt und bei den restlichen 20% war Landschaft oder Essen die Hauptthematik. Sieht man sich nur die Fotos an, auf denen Personen zu sehen sind, waren auf insgesamt 45% die AthletInnen alleine zu sehen, auf 48% waren sie Teil eines Gruppenfotos und 7% waren nur andere Personen abgebildet. (vgl. Smith & Sanderson, 2015, S. 349-350) AthletInnen bildeten sich als durchaus gerne selbst auf ihren geposteten Fotos ab, wobei sie dies vorrangig mit Gruppenfotos machen.

Generell scheint es, dass sich Bilder auf Social Media – sowohl bei den Fans als auch bei den AthletInnen selbst – hoher Beliebtheit erfreuen. So stellen Tiago et. al. fest, dass Fotos die aktivsten Auslöser von Fanemotionen und -aktionen in Bezug auf SportlerInnenpostings sind. (vgl. Tiago et. al., 2016, S. 180-181) Zudem scheint ihnen auch von AthletInnenseite – ob bewusst oder unbewusst – eine dementsprechende Gewichtung zuzukommen. So ergab etwa eine Untersuchung von Beck und Capt, dass mit insgesamt 66,36% der Großteil ihrer untersuchten Facebook-Statusmeldungen zusätzlich ein Bild enthielten. (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 146-149)

Dass die Beliebtheit von Fotos bei der eigenen Darstellung aber nicht unbedingt ein neues Phänomen mit dem Aufkommen von Social Media ist, sondern auch bereits davor in der Selbstdarstellung der AthletInnen eine erhebliche Rolle gespielt hat, darauf lassen die Ergebnisse von Trültzsch aus dem Jahr 2011 schließen. Er stellte ähnliches nämlich auch für SportlerInnen-Homepages fest. (vgl. Trültzsch, 2011, S. 199-205)

8.4.4 Social Media Marketing – Das SCHIEMA-Modell

Während sich im vorherigen Unterkapitel mit den Aktivitäten und der (Selbst)Darstellung in den sozialen Medien beschäftigt wurde, wird in diesem Kapitel nun das SCHIEMA-Modell von Haupt und Schöttl (vgl. 2016) näher erläutert.

Haupt und Schöttl entwickelten im Jahr 2016 das SCHIEMA-Modell des Social-Media-Marketings. Auf Basis ihrer Untersuchungen und aufbauend auf das „MICA-Modell“ von Kainz, Oberlehner, Krey und Werner und auf das „erweiterte MICA-Modell“ von Kainz,

Haupt und Werner entwickelten sie ein Modell mit insgesamt sieben Erfolgsfaktoren, die für eine erfolgreiche Vermarktung in den sozialen Medien erfüllt werden müssen. (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 120-122).

Ausgangspunkt des SCHIEMA-Modells ist, wie zuvor erwähnt, das MICA-Modell. Dieses definiert mit Multimedialität, Interaktion, Cross-Medialität und Aktivierung vier Erfolgsfaktoren, die beim Social-Media-Marketing erfüllt werden müssen, um erfolgreich zu sein. Diese Faktoren werden nun in Folge kurz näher beschrieben (vgl. Kainz, Oberlehner, Krey & Werner, 2014, S. 47-49):

Multimedialität: Es sind alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsmedien notwendig, um Aufmerksamkeit zu generieren. Daher reichen eindimensionale Botschaften nicht mehr, sondern es ist Mehrdimensionalität in Form von Texten und Foto- oder Videoformaten vonnöten.

Interaktion: Das Web 2.0 bringt den großen Vorteil, dass man mit seinen KundInnen bzw. Fans direkt in Kontakt treten kann. Es ist entscheidend, dass man sich mit Fans regelmäßig austauscht und so einen Community-Charakter entstehen lässt.

Cross-Medialität: Auch die Nutzung von verschiedenen Kommunikationskanälen ist von Bedeutung. Dabei sollten auch die Synergieeffekte der verschiedenen Kanäle genutzt werden.

Aktivierung: Den Fans muss ein Mehrwert an Information und ein Zusatznutzen zur Verfügung gestellt werden, um sie zu aktivieren.

Dieses Modell wurde in Folge von Kainz, Haupt und Werner (vgl. 2014) empirisch untersucht und es konnten dabei mit Multimedialität, Interaktion und Aktivierung drei der vier Faktoren empirisch nachgewiesen werden. Einzig Cross-Medialität konnte im Rahmen der Untersuchung aufgrund des Fehlens der notwendigen Datenbasis keiner direkten empirischen Prüfung unterzogen werden. (vgl. Kainz, Haupt & Werner, 2014, S. 315-319) Zudem erweiterten die Autoren im Zuge ihrer Untersuchung das MICA-Modell zum „erweiterten MICA-Modell“ und fügten dabei den neuen Faktor „sportlicher Erfolg“ hinzu und gewichteten obendrein auch die einzelnen Faktoren. (vgl. Kainz, Haupt & Werner, 2014, S. 320-324)

Aufbauend auf diese beiden Modelle entwickelten schließlich Haupt und Schöttl das „SCHIEMA-Modell“. Sie bestätigen mit ihrem Modell das „MICA-Modell“ und das

„erweiterte MICA-Modell“ weitestgehend und ergänzten zu den bereits angesprochenen Erfolgsfaktoren Multimedialität, Interaktion, Cross-Medialität und Aktivierung, eben auch den sportlichen Erfolg sowie die Häufigkeit und die Sponsoren. (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 120-121)

Da die Faktoren Cross-Medialität, Interaktion, Multimedialität und Aktivierung bereits oben näher erläutert werden, folgen nun die dazu gekommenen drei neuen Faktoren (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S. 122-125):

Sponsoren: Vereine können Sponsoren einbinden und müssen dabei nicht befürchten, dass sie Fans verlieren. Allerdings ist eine notwendige Voraussetzung, dass die Postings einen inhaltlichen Mehrwert haben.

Häufigkeit: Auch die Häufigkeit, also die Anzahl an Meldungen pro Zeitabschnitt, ist ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor des Social-Media-Marketings. Es ist somit notwendige Voraussetzung, dass einzelne Maßnahmen konsistent und regelmäßig durchgeführt werden sowie Leerlaufphasen vermieden werden.

Erfolg: Sowohl der Tabellenplatz als auch einzelne Ergebnisse weisen einen signifikanten Effekt auf logarithmierte Veränderungen der Fan-Zahl auf Facebook auf. Die Anzahl der Fans wird nicht nur durch den sportlichen Erfolg, sondern vielmehr durch das Stattfinden von Spielen sowie den Tagen vor und nach den Spielen signifikant beeinflusst.

9 Zur Person Marcel Koller

Dieses Kapitel soll nur einen ganz groben Überblick über die Person Marcel Koller geben. Zunächst wird dabei nur oberflächlich auf seinen Lebenslauf sowie ehemalige Stationen als Spieler und Trainer eingegangen, ehe kurz eine vergleichende Studie zu Kollers Facebook-Strategien erläutert wird.

Koller ist am 11. November 1960 in Zürich geboren. Seit 2007 ist er in zweiter Ehe verheiratet und hat aus erster Ehe – er war mit einer Österreicherin verheiratet – zwei Kinder. Als Spieler absolvierte er 55 Spiele für die Schweizer Nationalmannschaft und nahm dabei unter anderem an der Fußball-Europameisterschaft 1996 in England teil. Als Trainer feierte er mit dem FC St. Gallen und den Grasshoppers Zürich die Schweizer Meisterschaft und war 1999 Schweizer Trainer des Jahres. Zudem schaffte er 2006 mit dem VfL Bochum den Aufstieg in die erste deutsche Bundesliga. (vgl. Linden, 2015, S. 13) Neben den genannten Klubs coachte Koller zudem den FC Will und den 1. FC Köln. 2011 übernahm der Schweizer schließlich das Traineramt des österreichischen Nationalteams und führte es zur EURO 2016. (vgl. Patterer, 2015, S. 9) Koller betreute die ÖFB-Auswahl insgesamt 54 Spiele, ehe sein Vertrag Ende Oktober 2017 auslief und seitens des ÖFB nicht mehr verlängert wurde. Seit Anfang August 2018 ist er Trainer des schweizer Erstligisten FC Basel. (vgl. Transfermarkt, 2019).

Da Kollers Auftritt in den sozialen Medien in dieser Arbeit eine der drei Ebenen der Untersuchung bildet, ist dahingehend eine Magisterarbeit von Vinzenz Jager interessant. Jager beschäftigte sich 2015 im Zuge seiner Magisterarbeit am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaften mit den Facebookstrategien von Peter Stöger und Marcel Koller. (vgl. Jager, 2015) Er kommt dabei zum Schluss, dass Koller vor allem seine Fachkompetenz, sein Engagement und die Professionalität betont, während Stöger den hemdsärmeligen Trainertypus verkörpert, der die Nähe zu den Fans herausstreicht. (vgl. Jager 2015, S. 89-90) Zudem äußert sich Koller zu unterschiedlichen Themen und variiert dabei auch bei den Formaten der Postings, während Stöger im Vergleich dazu eher monoton kommuniziert und Postings stets nach einem gleichen Muster anlegt. (vgl. Jager, 2015, S. 90-91) Interessant dabei ist auch, dass sowohl Koller als auch Stöger auf jegliche direkte Interaktion mit den Fans verzichten und die Plattform als eindimensionalen Kommunikationskanal nutzen. (vgl. Jager, 2015, S. 89-91)

10 Untersuchungsdesign

Um die Thematik zu erforschen sollen nach der Literaturrecherche insgesamt fünf ExpertInneninterviews geführt werden. Vier der ausgewählten Personen hatten mit Koller in dessen Kommunikator-Rolle beruflich zu tun und können somit gute Einblicke dahingehend liefern. Die Wahl fiel dabei auf die zwei Journalisten Peter Linden und Hubert Patterer, ORF-Sportchef Hans-Peter Trost und den damaligen ÖFB-Kommunikationschef Wolfgang Gramann. Zudem wird auch mit der Präsidentin des Public Relations Verband Austria, Susanne Senft, ein Interview geführt. Mit allen genannten Personen wird ein Interview anhand eines literaturbasierten und auf die jeweilige Person adaptierten Leitfadens durchgeführt. Auf die Auswahl sowie die Durchführung und die Dauer der Gespräche wird in Unterkapitel 10.1.1 näher eingegangen.

Nach der Durchführung der Interviews sollen Gemeinsamkeiten und Widersprüche herausgebildet werden, um so ein erstes Bild vom Kommunikator Koller zu bekommen. Im Anschluss daran soll schließlich anhand der daraus gewonnenen sowie weiteren Erkenntnissen aus der Literatur Kollers Kommunikation auf drei verschiedenen Ebenen – in den sozialen Medien, in journalistischen Interviews sowie in der Werbung – mittels qualitativer Inhaltsanalysen untersucht werden. Das genaue Vorgehen wird dabei in Kapitel 10.2 erläutert.

10.1 Methode: ExpertInneninterviews

Bei der Vorgehensweise der ExpertInneninterviews wird sich an die Ausführungen und Empfehlungen von Meuser und Nagel (vgl. 1991) gehalten. In der Vorbereitung auf die Interviews wird demnach anhand der Literatur ein Interview-Leitfaden erstellt, um so für eine lockere und unbürokratische Führung der Interviews zu sorgen. (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 448-451) Das Ziel von ExpertInneninterviews ist, im Vergleich zu anderen Interviews, das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensstände, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen. (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 451-453)

Nach Durchführung der Gespräche, die allesamt auf Tonband aufgenommen werden, wird das Gesagte transkribiert. Meuser und Nagel halten dabei aufwendige Notationssysteme, wie sie etwa bei narrativen Interviews oder konversationsanalytischen

Auswertungen unvermeidlich sind, für überflüssig. (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 455) Insofern wird bei den Transkripten auf Pausen, Stimmlagen oder auch nonverbale Elemente nicht geachtet. Es wird die gesamte Transkription des Interviews vorgenommen, lediglich Stellen, die völlig vom Thema abweichen, werden nicht transkribiert und mit einem Vermerk gekennzeichnet. In Folge wird schließlich jedes der einzelnen Interviews paraphrasiert und in einem Kapitel zusammengefasst. Die einzelnen Interviews werden im Anschluss daran miteinander in Zusammenhang gesetzt, Passagen aus den verschiedenen Interviews, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, zusammengestellt und miteinander verglichen. (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 459-462)

10.1.1 Auswahl der ExpertenInnen

Bei der Auswahl der ExpertInnen wurde darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum abzudecken. Demnach wurde sich für einen engen internen (Kommunikations)Mitarbeiter, zwei Journalisten, den ORF-Sportchef sowie eine Mitarbeiterin des Public Relations Verband Austria entschieden. Die Interviews stellen sich im Konkreten wie folgt dar:

- **Wolfgang Gramann** (ehemaliger ÖFB-Kommunikationschef und enger Mitarbeiter von Koller beim österreichischen Fußballband): Das Interview mit Gramann fand am 8. November 2018 in der Lobby des Hotel Palais Hansen Kempinski Wien am Schottenring statt und wurde persönlich durchgeführt. Insgesamt dauerte das Gespräch 1 Stunde und 6 Minuten.
- **Peter Linden** (ehemaliger Sport-Journalist bei der Kronen Zeitung und Autor des Buches „Marcel Koller – Sein Weg. Sein Team. Sein Erfolg.“): Das Interview wurde persönlich durchgeführt und fand am 6. November 2018 im Theatercafe in Wien statt. Es dauerte insgesamt 1 Stunde und 30 Minuten.
- **Hubert Patterer** (Chefredakteur Kleine Zeitung und Autor des Buches „Marcel Koller – Die Kunst des Siegens: Der Menschenformer im Gespräch mit Hubert Patterer“): Das Interview wurde am 18. Jänner 2019 auf Wunsch von Patterer per Telefon durchgeführt. Insgesamt dauerte das Gespräch 1 Stunde und 8 Minuten.

- **Hans Peter Trost** (ORF-Sportchef und Laudator bei Kollers Auszeichnung zum „Kommunikator des Jahres“): Das Interview fand am 3. Dezember 2018 in Trosts Büro im ORF-Zentrum statt. Es wurde persönlich geführt und dauerte 45 Minuten.
- **Susanne Senft** (PRVA-Präsidentin und Jurymitglied bei Kollers Wahl zum „Kommunikator des Jahres“): Auf Wunsch von Senft fand das Interview per Telefon statt. Es wurde am 19. November 2018 durchgeführt und dauerte 1 Stunde und 3 Minuten.

In Folge wird nun noch einmal konkret erläutert, wie es zu der Auswahl der ExpertInnen kommt. Wolfgang Gramann wurde ausgewählt, da er jahrelang und unter mehreren Teamchefs Kommunikationschef beim ÖFB gewesen ist und dementsprechend auch ein enges berufliches Verhältnis zu Koller – vor allem was den Bereich der Kommunikation anbelangt – hatte. Im Bereich der Journalisten fällt die Wahl auf Peter Linden und Hubert Patterer. Linden war jahrzehntelang Sport-Redakteur bei der Kronen Zeitung und dabei unter anderem verantwortlich für die Berichterstattung über das österreichische Nationalteam. Zudem beschäftigte sich Linden auch im Zuge seines Buches „Marcel Koller – Sein Weg. Sein Team. Sein Erfolg.“ intensiv mit der Person Koller. Patterer hingegen hatte in seiner täglichen Journalistenarbeit als Chefredakteur der Kleinen Zeitung und Nicht-Sport-Redakteur zwar nicht mit Koller zu tun, er verfasste allerdings gemeinsam mit dem Schweizer dessen offizielles Buch „Marcel Koller – Die Kunst des Siegens – Der Menschenformer im Gespräch mit Hubert Patterer“, im Zuge dessen er mit Koller viel reiste und intensive Gespräche führte.

Aufgrund Kollers Auszeichnung zum Kommunikator des Jahres ist auch die Seite des Public Relations Verband Austria von Relevanz. Dabei wurde zuerst Sabine Fichtinger, die damals in den Presseaussendungen zur Auszeichnung als Kontaktperson angegeben wurde, um ein Gespräch gebeten. Diese sagte allerdings ab und empfahl in Folge die Juryvorsitzende Daniela Enzi und PRVA-Präsidentin Susanne Senft. Nachdem im Anschluss auch Enzi aus Zeitgründen zu keinem Gespräch bereit war, willigte Senft schließlich zu einem Interview ein.

Im Zuge ihrer Absage empfahl Enzi zudem auch ORF-Sportchef Hans Peter Trost, der bei Kollers Auszeichnung die Laudatio hielt, als möglichen Gesprächspartner. Da der ORF fast jedes Spiel des österreichischen Nationalteams überträgt und auch abseits

davon mit dem ÖFB zusammenarbeitet, wurde auch der ORF-Sportchef für ein Expertengespräch herangezogen. Zudem wurde sich von Trost, der nicht direkt redaktionell mit Koller zu tun hatte, sondern vielmehr auf einer Art Management-Ebene agierte, wiederum ein anderer Blickwinkel in der Sicht auf Kollers Kommunikation erhofft.

Kollers Beratungsagentur FPA Fairplay Agency wurde ebenso um ein Gespräch über die Zusammenarbeit mit Koller gebeten. Diese sagte aber unter Berufung auf Diskretion und Vertraulichkeit ab.

10.1.2 Interview mit Koller

Neben den genannten ExpertInneninterviews wurde auch ein Interview mit Koller selbst geführt. Er war allerdings nur zu einer schriftlichen Beantwortung der Fragen bereit. Dementsprechend wurde Koller via seiner Beratungsagentur am 5. Dezember 2018 ein Fragenkatalog geschickt. Nach mehrmaligem Nachfragen wurde dieser schließlich mit den beantworteten Fragen am 20. Februar 2019 von der Agentur per Mail retourniert. Die Beantwortung fiel dabei allerdings recht spärlich aus.

10.2 Methode: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Untersuchung der drei Ebenen von Kollers Kommunikation wird mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wird sich an Mayrings beschriebener Technik der Strukturierung angelehnt, bei der es darum geht, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Diese Struktur wird in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen und alle Textbestandteile, die durch die Kategorien angesprochen werden, werden aus dem Material systematisch extrahiert. (vgl. Mayring, 2010, S. 93-94) Die Kategorien werden bei dieser Untersuchung aus den ExpertInneninterviews sowie aus der Literatur für die jeweilige Ebene herausgebildet und wie von Mayring (vgl. 2010, S. 49-50) empfohlen, bewusst sehr offen gehalten.

Da bei dieser Untersuchung sowohl teils inhaltliche wie auch formale Kriterien ins Erkenntnisinteresse fallen, wird innerhalb der strukturierten Technik jedoch eine Mischform aus der inhaltlichen Strukturierung (vgl. Mayring, 2010, S. 98) und der typisierenden Strukturierung (vgl. Mayring, 2010, S. 98-101) angewendet.

Die Vorgehensweise auf den einzelnen Ebenen sowie die genaue Bestimmung des jeweiligen Untersuchungsmaterials wird nun in den folgenden Unterkapiteln genauer erläutert.

10.2.1 Soziale Medien

Bei der Inhaltsanalyse auf Social Media wird so vorgegangen, dass die Postings in einem ersten Schritt beschrieben und analysiert werden, ehe die daraus gewonnenen Erkenntnisse anhand der Kategorien zusammengefasst werden. Bei der Auswahl des Datenmaterials wird das Kalenderjahr 2016 herangezogen, da in jenem Jahr von großer Euphorie vor der EURO bis hin zu großer Enttäuschung bei bzw. nach der EURO viele unterschiedliche Stimmungslagen dabei waren. Aufgrund der Vielzahl an Postings wird das Jahr jedoch nicht zur Gänze untersucht, sondern der Untersuchungszeitraum etwas eingeschränkt. Dabei wurde wie folgt vorgegangen: Im Jänner wurde die erste Woche (Kalendertag 1 bis 7), im Februar die zweite Woche (Kalendertag 8 bis 14), im März die dritte Woche (Kalendertag 15 bis 21), im April die vierte Woche (Kalendertag 22 bis 28) und im Mai wiederum die erste Woche zur Untersuchung herangezogen. Selbiges wurde im Anschluss bei den darauffolgenden Monaten weiterpraktiziert. Dementsprechend wurden insgesamt jene Postings auf Facebook sowie auf Instagram untersucht, die im folgenden Zeitraum des Jahres 2016 gepostet wurden: 1. bis 7. Jänner, 8. bis 14. Februar, 15. bis 21. März, 22. bis 28. April, 1. bis 7. Mai, 8. bis 14. Juni, 15. bis 21. Juli, 22. bis 28. August, 1. bis 7. September, 8. bis 14. Oktober, 15. bis 21. November und 22. bis 28. Dezember.

Insgesamt fallen demnach 54 Facebook-Beiträge sowie 25 Instagram-Postings in den Untersuchungszeitraum.

Kategorienschema

Kategorie	Definition
Art des Postings	Darunter fällt einerseits die Unterscheidung, ob der Beitrag selbst von der Seite gepostet wurde oder Inhalte von einer anderen Seite geteilt wurden. Zudem ist dabei auch entscheidend, ob die Postings reine Textpostings

	oder aus einer Kombination von Text-, Bild- oder Video-Elementen bestehen. Diese Kategorie leitet sich aus dem SCHIEMA-Modell (vgl. dazu Kapitel 8.4.4), aus den Erkenntnissen in Kapitel 8.4.3 und aus Kollers Selbstbild (vgl. dazu Kapitel 11.2) ab.
Inhaltliche Ausrichtung	In dieser Kategorie geht es um den Inhalt der Postings. Beiträge können etwa über das Nationalteam, über Kollers Job als Nationaltrainer, über private Themen, über Sponsoring etc. handeln. Die Kategorie leitet sich aus den Erkenntnissen aus Kapitel 8.4.3, aus Kollers Selbstbild (vgl. dazu Kapitel 11.2) und auch dem SCHIEMA-Modell (vgl. dazu Kapitel 8.4.4) ab.
Einbeziehung und Interaktion mit Fans	Dabei geht es darum, ob die Fans in den Postings direkt angesprochen werden oder nicht. Ein direktes Ansprechen kann einerseits über den geposteten Text – wie etwa mit „Liebe Fans“ oder „Schönen Nachmittag“ – erfolgen oder beispielsweise auch direkt über ein Bild oder Video mit Gruß- oder Dankesbotschaften an die AnhängerInnen geschehen. Diese Kategorie leitet sich aus dem SCHIEMA-Modell (vgl. dazu Kapitel 8.4.4) und aus Kollers Selbstbild (vgl. dazu Kapitel 11.2) ab.
Häufigkeit des Postens	Die Kategorie „Häufigkeit des Postens“ dreht sich darum, wie häufig neue Beiträge gepostet werden. Hierbei geht es auch darum, ob regelmäßig gepostet wird oder es auch etwaige Leerlaufphasen gibt.

	Sie leitet sich aus dem SCHIEMA-Modell (vgl. dazu Kapitel 8.4.4) ab.
Darstellung der eigenen Person	Dabei geht es darum, wie Koller sich selbst in seinen Postings darstellt. Dies kann in seiner Rolle als Teamchef, in seiner Rolle als öffentliche (Trainer-)Figur oder auch als Privatperson sein. Diese Kategorie leitet sich aus dem Selbstbild (vgl. dazu Kapitel 11.2) und aus den Erkenntnissen aus Kapitel 8.4.3 ab.
Nutzung von Synergieeffekten	In dieser Kategorie geht es darum, inwieweit bzw. wie Koller Synergieeffekte zwischen den Social-Media-Kanälen – im Konkreten: Facebook und Instagram – nutzt. Hierbei ist relevant, ob er die Beiträge auf beiden Plattformen postet bzw. ob er diese exakt gleich oder abgeändert veröffentlicht. Die Kategorie leitet sich aus dem SCHIEMA-Modell (vgl. dazu Kapitel 8.4.4) ab.
Sonstige Auffälligkeiten	In diese Kategorie fallen Auffälligkeiten, die sich feststellen lassen, allerdings nicht in eine der oben genannten Kategorien fallen.

10.2.2 Journalistische Interviews

Um Kollers Kommunikation und Selbstdarstellung in journalistischen Interviews zu untersuchen, werden Kategorien gebildet, die zu untersuchenden Interviews transkribiert, Ankerbeispiele dargelegt, die transkribierten Interviews paraphrasiert und schließlich allen relevanten Stellen Kategorien zugewiesen (vgl. Mayring, 2010, S. 98-101), wie im Anhang ersichtlich ist. In einem weiteren Schritt, der aus Platzgründen im Anhang ausgespart wird, werden die relevanten Stellen in einer Tabelle nach Kategorien zusammengefügt, um so dann die in Kapitel 12.2.8 dargestellten Erkenntnisse

ableiten zu können. Um einen umfassenden Eindruck zu bekommen, wird zudem auch jedes einzelne Interview für sich beschrieben. (vgl. dazu Kapitel 12.2.1-12.2.7)

Insgesamt werden sieben Interviews zur Untersuchung herangezogen. Es werden einerseits vier rein-sportliche Interviews und andererseits drei nicht-sportliche Interviews untersucht. Bei den sportlichen handelt es sich jeweils um Post-Match-Interviews, die direkt nach dem jeweiligen Spiel stattfinden. Hierbei werden zwei Interviews nach erfolgreichen und zwei Interviews nach negativen sportlichen Ergebnissen ausgewählt. Im Konkreten werden folgende Interviews zur Untersuchung herangezogen:

Sportliche Interviews:

Nach einem positiven Ergebnis:

- ***Sieg gegen Russland (14. Juni 2016):*** Mit dem Sieg gegen Russland in der EURO-Qualifikation konnte das Nationalteam das Ticket für die Endrunde zwar noch nicht endgültig fixieren, es war aber so etwas wie der entscheidende Schritt.
- ***Remis gegen Portugal (18. Juni 2016):*** Zwar gelang dem österreichischen Team im zweiten Gruppenspiel der EURO 2016 gegen Portugal kein Sieg, dennoch fällt das 0:0-Unentschieden in die Kategorie der erfolgreichen Ergebnisse. Denn damit konnte die ÖFB-Truppe nach der Auftaktniederlage gegen Ungarn etwas überraschend gegen den späteren Europameister die Chance auf das EURO-Achtelfinale wahren.

Nach einem negativen Ergebnis:

- ***Niederlage gegen Ungarn (14. Juni 2016):*** Die EURO-Auftaktniederlage gegen Ungarn (0:2) kam überraschend und bremste die von der erfolgreichen Qualifikation mitgenommene Euphorie stark.
- ***Niederlage gegen Island (22. Juni 2016):*** Mit der 1:2-Niederlage gegen Island war das Ausscheiden in der EURO-Gruppenphase fixiert.

Nicht-sportliche Interviews:

- ***Gast bei „Frühstück bei mir“ (27. November 2011):*** Der Auftritt in der Ö3-Radio-Sendung „Frühstück bei mir“ mit Moderatorin Claudia Stöckl fand zu Beginn

von Kollers Amtszeit als Österreich-Teamchef statt. Er ist einer der wenigen, bei denen Koller auch zu Themen abseits seiner Teamchef-Rolle interviewt wird.

- **Gast bei „Stöckl.“ (17. September 2015):** Für den Auftritt im ORF-2-Late-Night-Talk „Stöckl.“, der von Barbara Stöckl moderiert wird, gilt selbiges wie bei „Frühstück bei mir“. Es ist einer der seltenen Auftritten, bei denen Koller nicht als Teamchef in einer Sportsendung auftritt, sondern dezidiert in einer Sendung, die eher die Persönlichkeit dahinter beleuchtet.
- **Gast in der ZiB 2 (9. September 2015):** Nach dem Schaffen der EURO-Qualifikation war Koller in ORF 2 bei Armin Wolf im ZiB-2-Studio zu Gast. Zwar tritt Koller hierbei – im Gegensatz zu den Interviews bei „Frühstück bei mir“ sowie „Stöckl.“ schon konkret in seiner Rolle als Teamchef auf, dennoch handelt es sich dabei um eine politische Nachrichtensendung und wird daher der Kategorie nicht-sportlich zugeordnet.

Kategorienschema

Das Kategorienschema teilt sich in die für diese Arbeit relevanten Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey sowie in Kategorien, die sich aus den ExpertInneninterviews ergeben. Zweitere Kategorien-Gruppierung betrifft die Art von Kollers Kommunikation und ist deskriptiv angelegt. Anhand der Selbstdarstellungstechniken soll schließlich untersucht werden, welche Strategien hinter Kollers Kommunikation stecken.

Kategorien (Art der Kommunikation)	Herleitung & Definition
Emotionalität der Kommunikation	Hier wird untersucht, wie emotional Koller kommuniziert, ob er tatsächlich meist sachlich und zurückhaltend auftritt, wie es in den ExpertInneninterviews (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) durchgehend beschrieben wird.
Kommunikationsrolle	Hier wird untersucht, in welcher Rolle Koller einerseits im Interview auftritt, andererseits aber auch,

	welche Rolle er bei seinen Antworten einnimmt: jene als Nationaltrainer bzw. öffentliche Trainer-Figur oder als Privatmensch. Diese Kategorie geht auf die Feststellung der ExpertInnen (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) zurück, dass Koller größtenteils als Teamchef bzw. öffentliche Trainer-Figur auftritt.
Umgang mit Privatem	Hier wird untersucht, wie Koller mit Fragen, die seine Privatsphäre (im Speziellen seine Familie, Frau und Kinder) betreffen, umgeht und ob er darauf (ausführliche) Antworten gibt oder tendenziell dabei ausweicht oder gar nicht antwortet. Diese Kategorie wurde aufgrund der Tatsache gebildet, da in den ExpertInneninterviews (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) die einhellige Meinung vorherrscht, dass Koller Privates fast gänzlich aus der Öffentlichkeit heraushalten möchte.
Eingehen auf Fragen	Hier wird untersucht, inwieweit Koller auf gestellte Fragen eingeht und diese beantwortet oder ob er bei Fragen, auf die er keine Antworten geben möchte, ausweicht und eventuell Plattitüden verwendet. Bei den ExpertInnen (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) herrscht Uneinigkeit darüber, inwieweit Koller direkt auf gestellte Fragen eingeht oder dabei ausweicht.
Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation	Hier wird untersucht, ob Unterschiede in Kollers Kommunikation nach Erfolgen oder nach negativen Ergebnissen festzustellen sind. Laut ExpertInneninterviews (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) sei Kollers Art der Kommunikation nicht von den Ergebnissen abhängig.

Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung	Hier wird untersucht, wie Koller mit Euphorie und hoher Erwartungshaltung umgeht. Dabei geht es zum Einen darum, wie Koller direkt auf gestellte Fragen reagiert, die sich um diese Thematik drehen, aber zum Anderen auch um Antworten, die indirekt eine zu hohe Erwartungshaltung und Euphorie bremsen sollen. In den ExpertInnengesprächen wird vor allem von Koller-Buch-Autor Patterer (vgl. dazu Kapitel 11.1.2) betont, dass Koller der Euphorie und der Erwartungshaltung bewusst entgegenwirkt habe.
Kollers Selbstzuschreibungen	Hier wird untersucht, welche Attribute Koller sich in Interviews selbst zuschreibt. Von den ExpertInnen wird im Speziellen von Koller-Buch-Autor Patterer (vgl. dazu Kapitel 11.1.2) betont, dass er sich gerne als Kämpfer, Arbeiter, Wertevermittler und Teamplayer darstellt.

Kategorien (Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey)	Definition
Eigenwerbung betreiben; Hohe Ansprüche signalisieren	In dieser Kategorie wird das Betreiben von Eigenwerbung sowie das Signalisieren von hohen Ansprüchen untersucht. Darunter fallen beispielsweise Hinweise, die Kollers eigene Leistung bzw. den eigenen Anteil an einem Erfolg hervorheben oder auch generelle positive Selbstbeschreibungen beinhalten.

Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben	In dieser Kategorie wird ein mögliches Herausstellen eines hohen Selbstwertgefühls und Übertreibungen untersucht. Darunter fällt beispielsweise das dezidierte Hinweisen auf ein hohes Selbstwertgefühl, aber auch Übertreibungen, die Koller bzw. seine Leistung in ein besseres Licht rücken.
Sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben	Hier wird untersucht, ob Koller sich über Kontakte aufwertet bzw. sich positiv abhebt. Kollers Umgeben mit anderen SportlerInnen oder auch das Betonen bzw. Hinweisen von Kontakten zu anderen Sport-KollegInnen fallen in diese Kategorie.
Kompetenz und Expertentum signalisieren	Hier wird das Hinweisen und Signalisieren von Expertentum und von Kompetenz untersucht. Dies kann etwa durch Kollers Hinweisen auf eine richtige Entscheidung oder durch das Betonen von Detailwissen über einen sportlichen Sachverhalt geschehen.
Beispielhaft erscheinen	In diese Kategorie fällt alles, was Koller beispielhaft sowie als Vorbild erscheinen lässt. Dies kann beispielsweise ein Betonen von Fleiß, Kämpferwillen oder gesunder Ernährung sein oder auch durch Hinweise auf sozial anerkannte Werte geschehen.
Attraktivität herausstellen	Darunter fallen Anmerkungen, bei denen man auf seine eigene Attraktivität hinweist. Dies kann bei Koller etwa durch das Hinweisen auf sein Aussehen geschehen.
Status und Prestige betonen	In diese Kategorie fallen das Hinweisen auf Statussymbole und prestigeträchtige Funktionen.

Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen	Darunter fallen Bemerkungen, die die eigene Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen oder herausstreichen. Dies kann beispielsweise durch Kollers Hinweisen auf eingehaltene Versprechen geschehen.
Offenheit hervorkehren	In diese Kategorie fallen Informationen, mit denen Koller über Privates und Intimes berichtet und den Fans dabei Einblick hinter seine öffentliche Sportfigur gibt. Dies kann beispielsweise durch ausführliche Erzählungen über das Familien- oder Privatleben geschehen.
Sich beliebt machen, einschmeicheln	Darunter fallen Aussagen, die Koller bei anderen Personen beliebter machen bzw. mit denen er sich einschmeichelt. Dies kann etwa gegenüber InterviewerInnen oder auch den Fans vollzogen werden.
Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen	Das Heranziehen von externen Faktoren als Begründung für eine schwache Leistung fällt in diese Kategorie. So kann Koller beispielsweise seine Verantwortlichkeit an einem schlechten Ergebnis oder einer schwachen Leistung abstreiten, indem er etwa das Wetter oder Entscheidungen von SchiedsrichterInnen als Rechtfertigungen heranzieht.
Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen; Sich als unvollkommen darstellen	In diese Kategorie fallen Hinweise, mit denen Koller auf Probleme hinweist, die in Zukunft liegende Fehlleistungen von vornherein entschuldigen. Dies kann beispielsweise durch das Hinweisen auf Verletzungen oder Ausfälle geschehen.

Understatement	In die Kategorie „Understatement“ fällt, wenn Koller eine hohe Erwartungshaltung senken möchte. Dies kann etwa dadurch geschehen, dass er seine Leistungsstärke bzw. jene seines Teams abschwächt.
Bedrohen, einschüchtern	In dieser Kategorie wird ein mögliches bedrohendes oder einschüchterndes Verhalten untersucht. Dies kann sich bei Koller beispielsweise gegen InterviewerInnen, ExpertInnen oder andere Personen äußern.
Abwerten anderer	In diese Kategorie fallen Dinge, bei denen Kontrahenten von Koller abgewertet werden, oder er sich von diesen abgrenzt, wenn diese bereits einen schlechten Ruf haben.

10.2.3 Werbespots

Auf der Ebene der Werbespots wird so vorgegangen, dass in einem ersten Schritt die Werbungen einzeln beschrieben und analysiert werden, ehe die Spots in Zusammenhang gesetzt und daraus die Schlüsse gezogen werden.

Insgesamt werden vier Werbespots des Wettanbieters tipp3 zur Untersuchung herangezogen, da Koller in allen eine sehr prägnante Rolle einnimmt:

- Werbespot Frisör
- Werbespot Werkstatt
- Werbespot Trafik
- Werbespot Wirtshaus

11 Der Kommunikator Marcel Koller – ExpertInneninterviews und Selbstbild

11.1 ExpertInneninterviews

In diesem Kapitel werden die einzelnen ExpertInneninterviews zusammengefasst. Anschließend daran werden die daraus gewonnen Erkenntnisse miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten sowie Widersprüche herausgearbeitet.

11.1.1 Peter Linden

Mit dem Namen Marcel Koller verbindet der ehemalige Kronen-Zeitung-Journalist Peter Linden als allererstes folgende Wörter: „EM-Qualifikation 2016. Misstrauisch. Will alles unter Kontrolle haben. Für Journalisten mühsam.“ (Linden, 2018) Bereits hier zeigt sich, was auch im weiteren Interview noch deutlicher erkennbar wird: Linden empfand die journalistische Zusammenarbeit mit Koller als äußerst mühsam und beschreibt ihn fast durchgehend als misstrauisch und Kontrollfreak.

Dieser Kontroll-Wunsch habe sich laut Linden unter anderem bei den Pressekonferenzen widerspiegelt. So soll Koller in Einzelfällen sogar verboten haben, dass einzelne Spieler mit JournalistInnen reden. Laut Linden habe sich diese Kontrolle im Laufe der Zeit immer mehr fortgesetzt. Dies habe sich unter anderem auch dadurch geäußert, dass die JournalistInnen jene Spieler hätten nehmen müssen, die ihnen seitens des ÖFB im Zuge von Pressekonferenzen vorgesetzt wurden. Zudem sei auch Koller selbst nur noch zu zwei Pressekonferenzen im Zuge eines Lehrgangs erschienen, nämlich am ersten und am letzten Tag. Unter seinen Vorgängern sei dies noch anders gewesen.

Die aus Lindens Sicht generell misstrauische Situation in der Koller-Ära beschreibt er für JournalistInnen wie folgt: „Wenn du dich nur dem Teamhotel genähert hast, warst du schon unter Terroristenverdacht.“ (Linden, 2018) Zum Schluss von Kollers Amtszeit hätten JournalistInnen nicht mal mehr beim Training zuschauen dürfen und dieses Misstrauische wäre sogar so weit gegangen, dass der ÖFB manche Quartiere abgelehnt habe, weil man von irgendwo auf den Platz hätte sehen können. Diese Abschottung bzw. das Wegsperrten der Mannschaft sei vor allem bei der EURO 2016 extrem gewesen. „Der hat alles unter Kontrolle und will keinen Einblick geben, was da hinter seinen Kulissen passiert.“ (Linden, 2018)

Als Gesprächspartner beschreibt Linden Koller wie folgt: „Nur 0815. Also er hat selten irgendwas gesagt [...], was schlagzeilenträchtig ist.“ (Linden, 2018) Zudem sei Koller nicht redselig und immer sehr kontrolliert gewesen. Dementsprechend seien laut dem Journalisten auch Emotionen bei ihm sehr selten gewesen. Ausnahmen hätten für Linden dabei zwei Ereignisse gebildet: Der Heimflug nach dem 1:0-Sieg gegen Russland, bei dem Koller im Flieger plötzlich zu singen angefangen habe, und die Jubelszenen nach dem 4:1-Erfolg gegen Schweden. Da habe man laut dem Journalisten gemerkt, dass Emotionen da wären, aber sonst sei „alles unter Kontrolle und immer alles abgewogen. Ja nicht irgendwelche Angriffsflächen liefern [...]. Schön ruhig alles. Das hat fast sektenartig ausgesehen.“ (Linden, 2018)

Aus der Reihe sei dahingehend auch die Pressekonferenz nach der geschafften EURO-Qualifikation gefallen, in der Koller mit Franzosen-Kappe und Baguette vor die JournalistInnen trat. Dies sei für Linden nicht authentisch gewesen: „Inszeniert hat das alles ausgesehen. Es hat selten ausgesehen, als wäre das emotional vom Herzen. Alles inszeniert, bisschen gesteuert aus Zürich vom Herrn Lamberti.“ (Linden, 2018)

Bei Beantwortung von JournalistInnenfragen sei Koller ebenso etwas speziell. Ob er bei Fragen ausweicht oder sie konkret beantwortet, komme laut Linden auf die Frage an. Wenn es in eine Richtung gehe, die er nicht verraten wolle, dann antworte er nicht konkret. Ansonsten rede er zwar verbindlich, aber am Ende, bei der Frage, was davon übrig bleibe, „kommst du oft auf den Befund: heiße Luft“. (Linden, 2018) Zudem sei Koller für Linden auch immer sehr darauf bedacht, nicht zu viel zu verraten: „Er ist nur gekommen und hat gesagt: ‚Der hat eine leichte Zerrung und wird erst morgen trainieren können.‘ Aber sobald man tiefer gegangen ist, war das für ihn eine indiskrete Frage, die er nicht beantwortet hat.“ (Linden, 2018) Auch Interviews mit Koller habe Linden vom ÖFB immer gegenlesen lassen müssen. Diese „Unsitte“ sei zwar mittlerweile gang und gebe, habe aber damals begonnen, so Linden.

Ebenso merkt der Journalist an, dass Koller sehr darauf bedacht gewesen sei, sein Privatleben aus der Öffentlichkeit rauszuhalten. Wobei er auch meint, dass sich Koller mit seinen Kindern, wenn diese in Wien waren, schon gerne gezeigt habe. Er zieht daher das Fazit: „Es war immer ein bisschen so: Was er gern gehabt hat, hat er schon gemacht. Und was er nicht machen wollte, da hat er zugemacht. Aber gut, das ist legitim, finde ich.“

Bei der Kontaktaufnahme für Interviews oder Gespräche mit Koller sei Linden unterschiedlich vorgegangen. Den direkten Draht zu Koller habe er nicht gehabt und stellt auch in Frage, dass den irgendein anderer Journalist oder eine andere Journalistin hätte. Zwar habe Linden Kollers Nummer gehabt, auf dieser habe ihm der Schweizer aber nie abgehoben und so habe Linden es dementsprechend in Folge aufgegeben. Somit habe es Linden im Normalfall über den ÖFB-Presseschef Wolfgang Gramann oder – sofern es über den ÖFB hinausging, wie etwa bei seinem Buchprojekt oder Gerüchte mit anderen Vereinen – über Kollers Berater Dino Lamberti probiert. Dass Linden keinen direkten Draht zu einem Profi-Fußball-Trainer in Österreich hat, sei für ihn neu und sehr unüblich gewesen, wie er betont.

Generell sei die Kommunikation zwischen Koller und den Medien eine drastisch andere als noch unter Vorgängern gewesen. Unter Vorgänger-Teamchefs sei es noch üblich gewesen zu erfahren, zu welchem Spiel bzw. zu welchem Spieler die Trainer reisen würden. Dies habe Koller relativ rasch abgestellt.

Wie bereits ausführlich erwähnt beschreibt Linden Koller auch als misstrauisch. Zwar sei der Schweizer allgemein zu JournalistInnen und Medien misstrauisch gewesen, seiner Person gegenüber glaubt Linden aber ein besonderes Misstrauen wahrgenommen zu haben: „Er muss vor mir gewarnt worden sein, weil er war immer extrem vorsichtig.“ (Linden, 2018) Obendrein habe sich Koller nicht so nahbar wie frühere Teamchefs gegeben. „Mit anderen Teamchefs konnte man hin und wieder Essen gehen oder irgendwas, aber das hat es bei ihm alles nicht gegeben. (Linden, 2018) Aus Lindens Sicht sei Koller manchen Medien – vor allem jenen, die ihn nicht so kritisch empfangen hätten – zugänglicher gewesen. Wobei Linden diese Zugänglichkeit an anderer Stelle des Gesprächs wieder relativiert, indem er meint: „Also ich glaube nicht, [...] dass er einen Journalisten so ins Vertrauen zieht, dass er, wenn er ihn um neun am Abend anruft, abhebt und ihm was sagt. Das kann ich mir nicht vorstellen.“ (Linden, 2018) Als Grund dafür vermutet Linden Kollers Erfahrungen in Deutschland: „Er muss da in Deutschland fürchterlichste Erlebnisse gehabt haben.“ (Linden, 2018)

Auch der sonst gängige off-the-record-Austausch habe mit Koller eben nicht stattgefunden: „Ich glaube, er gibt sich off-the-record nie. Ich glaube nicht, dass Koller jemals einen ins Vertrauen zieht und sagt: ‚Das sag‘ ich Ihnen, aber schreiben Sie es nicht.‘ Das kann ich mir bei ihm nicht vorstellen, dazu ist er viel zu misstrauisch.“ (Linden, 2018)

Dass Koller generell eine misstrauische Person sei, habe Linden auch Kollers Berater Dino Lamberti bestätigt: „Der hat mir einmal gesagt: Bis Koller einem Menschen vertraut, muss schon irrsinnig viel passieren, da braucht es Jahrzehnte.“ (Linden, 2018)

Ganz anders als im Umgang mit Medien nahm Linden Koller dann wiederum in den tipp3-Werbungen wahr. Da sei er offener und unkontrollierter gewesen und mehr aus sich herausgegangen. Diese Rolle von Koller gefiel Linden, der mit einem Lachen meint: „Da hat man gemerkt, das hat ihm mehr Spaß gemacht als Pressekonferenzen.“ (Linden, 2018)

Kollers Kommunikation via Social Media hingegen stieß Linden sauer auf. Vor allem die Tatsache, dass Koller viele Dinge den Medien nicht gesagt habe, aber anschließend auf Facebook veröffentlicht habe, verärgert ihn sehr: „Da fühlt man sich als Journalist ein bisschen verarscht.“ (Linden, 2018) Diese Aussage wiederholte Linden an mehreren Stellen des Interviews. Dementsprechend habe Linden auch nie von Koller gepostete Infos für seine Artikel verwendet: „Da habe ich mir gedacht: justament. Weil wenn du es nicht sagst, dann pfeif ich drauf.“ (Linden, 2018) Selbst verfolgt habe er den Social-Media-Auftritt von Koller nicht. Er habe nie gezielt geschaut, „was der Herr Lamberti für’n Herrn Koller schreibt.“ (Linden, 2018) Generell sei das Thema Social Media zuvor noch bei keinem anderen Teamchef präsent gewesen. „Es ist unüblich, dass er über Social Media mehr sagt, als er im offiziellen Austausch mit den Medien macht, was ja irgendwo zu seinen Pflichten gehört. Ich weiß nicht, ob das irgendein anderer Trainer so macht.“ (Linden, 2018)

Aus Lindens Sicht versucht sich Koller schon bewusst in der Öffentlichkeit zu inszenieren. „Das ist alles unter der Prämisse gut auszuschauen, gut auszusteigen. Dem ist alles untergeordnet.“ (Linden, 2018) Wichtig in dieser Hinsicht sei laut ihm vor allem sein Berater: „Ohne Lamberti geht nichts.“ (Linden, 2018) Die Beliebtheit Kollers bezieht Linden aber wenig auf seine öffentliche Darstellung, denn vielmehr auf das rein Sportliche. „Das bessere Image, das stimmt alles, das kommt halt mit den Ergebnissen.“ (Linden, 2018)

Angesprochen auf die Jury-Begründung bei Kollers Auszeichnung zum „Kommunikator des Jahres“ bejaht Linden die Beschreibung der wohldosierten externen Kommunikation. Auch die aus seiner Sicht gute interne Kommunikation spricht der Journalist an: „Das war wirklich ein perfektes Team.“ (Linden, 2018)

Was letztlich für ihn vom Kommunikator Koller übrig bleibe, darauf meint Linden lachend: „Nicht viel.“ (Linden, 2018) Und fügt an: „Es war nicht viel zum Kommunizieren mit ihm.“ (Linden, 2018) Als große Trainer-Kommunikatoren nennt Linden etwa Herbert Prohaska („Mit dem hat man reden können.“ (Linden, 2018)) und Josef Hickersberger. Zudem meint er im Vergleich zu Koller: „Ich glaube, der todkranke Happel war nicht einmal so reserviert [wie Koller].“ (Linden, 2018) Denn eines sei für Linden auch typisch für den Schweizer: „Koller würde dir nie ins Gesicht sagen, du hast einen Scheiß geschrieben. Der würde das Schlucken und dann noch kontrollierter sein.“ (Linden, 2018)

11.1.2 Hubert Patterer

Hubert Patterer, Chefredakteur der Kleinen Zeitung, arbeitete mit Koller im Zuge seines Buches „Marcel Koller – Die Kunst des Siegens: Der Menschenformer im Gespräch mit Hubert Patterer“ intensiv zusammen und habe Koller laut eigener Aussage dabei so erlebt, wie er auch in der Öffentlichkeit als persona publica wahrgenommen werde. Er beschreibt ihn als sehr freundlich, entgegenkommend, sehr geerdet und unprätentiös. Zudem sei Koller ein sehr penibler Arbeiter, der mit großem Pflichtbewusstsein ans Werk gehe.

Im direkten Umgang sei ihm Koller in all den Begegnungen doch mit einer gewissen Distanziertheit begegnet, die er auch nie aufgehoben habe. Der Journalist beschreibt sein Verhältnis zu Koller als ein sehr vertrauensvolles, das aber im „Sie“ geblieben sei und das eine gewisse Grenze nicht überschritten habe. So sei etwa auch Kollers Wohnung in Wien lange Zeit eine absolute Tabuzone für ihn – wie auch für andere JournalistInnen, wie Patterer betont – gewesen. Erst mit Fortdauer der Zeit habe es schließlich ein Treffen dort gegeben.

Obwohl die beiden aufgrund des Buches viel Zeit miteinander verbracht hätten, sei ein „Du-Verhältnis“ auch privat – als man nicht journalistisch zusammengearbeitet habe – undenkbar gewesen. Generell sei es für Patterer auch völlig undenkbar, dass Koller ein „Du-Verhältnis“ zu irgendeinem Journalisten oder einer Journalistin zugelassen habe.

Den Kontakt mit Medien habe Koller aus Patterers Sicht in Österreichs Fußballszene neu definiert. So habe Koller es auch nie zugelassen einzelne Medien herauszuheben oder zu gewissen Medien eine Nähe aufzubauen. „Das hat er völlig neu vermessen,

dieses Spiel aus Nähe und Distanz. Da war er ein gebranntes Kind und hat seine Lehren gezogen.“ (Patterer, 2019) Dieser Umstand sei vor allem für die Wiener JournalistInnen etwas völlig Fremdes gewesen, mit dem sie laut Patterer gerade anfangs nicht hätten umgehen können. Zu diesem Wiener Milieu der Verhaberung sei Koller als diese schweizerische, freundlich nüchterne Figur, wie ihn der Chefredakteur beschreibt, der größtmögliche Bruch gewesen.

Patterer bezeichnet Koller auch als misstrauisch, distanziert und für JournalistInnen unnahbar. Dieser Umstand rühre laut ihm ganz stark aus seinen Erlebnissen beim 1. FC Köln. „Seine Schlüsselerfahrung reicht da sicher zurück in [...] diese medial aufgeheizte Zeit rund um das Biotop 1. FC Köln, wo er ganz schlimme Erfahrungen gemacht hat, [...] zur Zielscheibe der Medien geworden ist, bis hin zu Drohungen, Morddrohungen, Drohbriefen.“ (Patterer, 2019) Patterer spricht dabei von einer traumatischen Erfahrung, die dafür verantwortlich sei, dass er später zu Medien eine sehr distanzierte Haltung eingenommen habe.

Patterer betont im Gespräch, dass Koller seine Privatsphäre sehr wichtig sei und er dahingehend sehr vorsichtig agiere. So habe es beim Buchprojekt eine stille Übereinkunft gegeben, gewisse Themen nicht öffentlich einfließen zu lassen. Patterer meint, dass Koller zu erkennen gegeben habe, dass er darüber öffentlich nicht sprechen wolle und dass das auch kein Thema des Projektes sein solle. Dabei seien die Grenzen des Korridors laut dem Journalisten stark spürbar gewesen. Darunter sei beispielsweise seine erste Ehe gefallen. Aber auch die Beziehung zu seiner jetzigen Frau sei anfangs eine Grenze gewesen, die sich dann erst mit Fortdauer des Projektes etwas gelockert habe. Bei allem, was seine Frau oder seine erste Ehe betroffen habe, sei er sehr restriktiv und zurückhaltend gewesen.

Abseits der Privatsphäre sei Koller aber generell sehr offen gewesen, auch was etwa seine Herkunftsgeschichte angehe. Bei dieser Thematik und den damit verbundenen gemeinsamen Reisen zu seinen früheren Orten habe der Journalist gespürt wie prägend diese für Koller gewesen seien. Seine Kindheit und Jugend im multikulturellen Arbeiterbezirk am Stadtrand von Zürich erkläre für Patterer vieles des heutigen Charakters: „Werthaltungen, Prägungen, die Art und Weise, wie er denkt und was er von Spielern verlangt, diesen Arbeitsethos, gewisse Haltung wie man sich in der Öffentlichkeit gibt, wie man dasitzt.“ (Patterer, 2019) Diese Haltungen hätten ihn dann auch als

Nationaltrainer und in seiner Wirkung nach außen ausgezeichnet. Für Patterer sei es Teil von Kollers Kommunikation gewesen, dass er seinen Arbeitsethos und das Penible zeige. Auch das Tugendhafte und diese Art Kindheitslektionen, etwa dass die Spieler beim Frühstück nicht mit dem Handy spielen dürfen, seien Koller in der kommunikativen Vermittlung wichtig gewesen. Dies sei für Patterer auch kein bewusst rausgespielter Marketingschmäh, sondern die Wesensart von Koller. „Dieses pädagogische Moment haben die Leute schon gespürt und das hat er sie auch spüren lassen, wenn er etwa Erziehungsfragen angesprochen hat oder Benimmfragen aus seinem bürgerlichen Kodex heraus oder aber seine Rolle bei der quasi Domestizierung des schwererziehbaren Arnautovic.“ (Patterer, 2019) Dieses Ethische und Erzieherische habe er laut Patterer ganz stark in der Kommunikation ausgespielt und dies sei auch in seinen Erfolg als Kommunikator mit eingeflossen.

Patterer stellt aber auch fest, dass Koller während seiner Jahre in Österreich eine Wesensveränderung durchgemacht habe. Diese sei dem Chefredakteur auch aus Kollers schweizerischem Umfeld in informellen Gesprächen immer wieder vermittelt worden. Koller habe demnach ein bisschen – im positiven Sinne – von der Mentalität des Österreichischen angenommen. Darunter fällt etwa auch die Selbstironie, die er zugelassen habe, und die etwa bei der bekannten Pressekonferenz nach der EURO-Qualifikation sichtbar geworden sei. „Das hätte er sich früher so nie gestattet. Und [er] hätte auch nicht die Lockerheit gehabt und das spielerische Moment. Das sei erst dann in Wien gekommen.“ (Patterer, 2019) Dieses Verbinden von Witz und Ironie mit seiner Person sei dann eben auch bei den tipp-3-Werbespots zu sehen gewesen. „Das hat ihm, glaube ich, gefallen – in gewisser schweizerischer Dosierung natürlich, das muss man schon dazusagen.“ (Patterer, 2019) Diese Werbungen habe Patterer nicht als aufgesetzt empfunden und es habe „wieder in dieses schweizerische, österreichische, in diese Melange-Rolle, hineingespielt [...]. Also der Schweizer, der da in dieses Österreichische einsickert und dort zu einem halben Österreicher wird.“ (Patterer, 2019) Patterer bezeichnet es als ironisches Spiel mit dieser Zuneigung zu dem Land und zu der Sprache, die für ihn auch stimmig gewesen sei. Zudem hätten die Werbungen auch eine neue Facette von Koller sichtbar gemacht. Diese Komplementär-Erweiterung, wie sie Patterer nennt, wäre auch ein Geheimnis seines Erfolgs und der Beliebtheit gewesen.

Einen weiteren Grund für Kollers Beliebtheit sieht Patterer darin, dass er dieses Wechselspiel aus Erhöhung und Verdammung, bei dem die Österreicher sehr anfällig seien,

nicht mitgemacht habe und dass er eben auch im Erfolg besonnen geblieben sei. Bis auf die die Jubel-Szenen nach dem Schweden-Spiel sei Koller immer sehr besonnen und kontrolliert gewesen. Zudem habe er aber andererseits auch keine künstliche Distanz zu den Fans aufgebaut und sei in Begegnungen mit ihnen nie unnahbar oder eine glamouröse Figur gewesen.

Im Zuge des Buch-Projekts habe Patterer Koller insgesamt als sehr authentisch erlebt und nie das Gefühl gehabt, dass er in eine künstliche Rolle schlüpfe oder für die Darstellung im Buch an irgendeiner Kunstfigur bastle. Auch Kollers Auftreten in der Öffentlichkeit bezeichnet Patterer als sehr stimmig und sagt, dass er nie das Gefühl gehabt habe, dass er eine antrainierte Identität einnehme oder eine Rolle spiele. Anders sei dies nur bei Kollers Funktion als ORF-Experte gewesen, wo man laut Patterer gesehen habe, dass er in eine Rolle hineinsteigt, die ihm nicht liege. Darum stellt er auch fest: „Irgendwas überzustülpen, etwas maskenhaftes, das kann er nicht, mag er wahrscheinlich auch nicht.“ (Patterer, 2019)

Andererseits merkt Patterer aber auch an, dass Dino Lamberti und seine Fair Play Agency bei all dem öffentlichen Auftreten von Koller schon eine gewichtete Rolle spielen würden. Alles, bei dem es um Geld, Marketing, öffentliche Präsentation gegangen sei, sei laut ihm über den Berater oder die Agentur gelaufen. Dies habe auch Patterer selbst zu spüren bekommen. So sei es nicht gerne gesehen gewesen, wenn irgendetwas direkt mit Koller vereinbart wurde. Insofern könne er sich auch nicht vorstellen, dass etwa die zuvor angesprochene Pressekonferenz oder auch die Werbespots ohne Agentur möglich gewesen seien. Ob das mit der Ironie und dem Witz jedoch von Agentur-Seite gekommen sei, das könne er nicht sagen. Denn Patterer merkt auch an dieser Stelle an, dass Koller nur zu einem gewissen Grad empfänglich für Verfremdungen sei: „Ich habe nicht das Gefühl gehabt, dass er sich da Deformieren ließ oder dass er das in eine künstliche Rolle geschlüpft ist.“ (Patterer, 2019) Das Verhältnis zwischen Koller und Lamberti beschreibt der Chefredakteur als ein sehr freundschaftliches, enges. Beim Buch-Projekt sei Lamberti bei den meisten Gesprächen nicht mit dabei gewesen. Bei den wenigen, bei denen er anwesend war, habe er sich aber in die Gespräche eingemischt. Zudem sei er auch dahingehend stets präsent gewesen, dass er darauf geachtet habe, dass alles mit ihm abgestimmt sei. Als einschränkend habe Patterer ihn aber nicht empfunden.

Zu Kollers Social-Media-Aktivitäten hat Patterer keine konkreten Wahrnehmungen. Allerdings ist ihm Kollers Webseite noch in Erinnerung. Diese sei sehr professionell von der Agentur betreut gewesen, aber habe eben auch nur das dargestellt, was den Eindruck des Erdigen und Populären gestärkt habe. Zudem betont der Journalist, dass man schon gespürt habe, dass das ein Produkt einer Agentur sei und dass das PR-Profis colliert und getextet hätten. „Es war klar das Bemühen da, ihn als sehr bürgerlichen, zugänglichen Menschen zu zeigen.“ (Patterer, 2019) Ebenso zieht Patterer das Fazit: „Vor allem war es natürlich sehr stark propagandistisch und natürlich oberflächlich.“ (Patterer, 2019)

11.1.3 Hans Peter Trost

ORF-Sportchef Hans Peter Trost verbindet mit dem Namen Marcel Koller laut eigener Aussage im Großen und Ganzen zwei Dinge: Einerseits die Geschichte des sportlichen Erfolgs mit der österreichischen Nationalmannschaft, andererseits Kollers Inszenierung in der Öffentlichkeit. Für den ORF-Sportchef habe sich der Schweizer auch selbst in der Öffentlichkeit gut inszeniert, wie er betont. Darunter falle für ihn zum einen die von Koller betriebene Message Control, sprich welche Inhalte über Social Media, welche über den ÖFB und welche über die FPA Fairplay Agency an die Öffentlichkeit gingen sowie auch die Tatsache, wie er sich in den tipp3-Werbungen darstellen lasse. Darauf bezogen merkt der ORF-Sportchef auch an, dass es neben der starken Inszenierung auch eine zweite Seite von Koller gebe: „Wenn du professionell mit ihm gearbeitet hast, dann hat er professionell mit dir gearbeitet. Punkt. Das sagt es aber schon aus.“ (Trost, 2018) Vielmehr sei bei ihm jedoch nicht drinnen gewesen. So seien Dinge wie etwa Dokumentationen im Innenbereich des ÖFB, etwa nach Vorbild des deutschen Sommermärchens, unmöglich gewesen.

Wie Trost betont, gebe es bei Koller eben diese zwei Ebenen: Auf der einen Seite lasse er sich sehr professionell darstellen, auf der anderen gebe er aber nicht viel von sich preis. Trost selbst könne mit Zweiterem eher weniger anfangen, meint jedoch: „Aber vielleicht macht das auch einen guten Kommunikator aus, dass er auf der einen Seite sehr professionell sich darstellen lässt und gesteuert wird und auf der anderen Seite relativ viel zu macht. Ich verstehe unter Kommunikation was anderes.“ (Trost, 2018)

Als Kommunikator habe Trost Koller eher spröde und zurückhaltend, schweigsam und nicht affektiert empfunden. Im öffentlichen Auftritt sei Koller immer sehr fachlich,

sachlich, nicht emotional und in einer gewissen Form auch schlagfertig gewesen. Hin und wieder sei ihm ein bisschen ein Witz ausgekommen, aber alles sei sehr verhalten und eher auf der sachlichen Ebene gewesen. Für Trost sei Koller, im Vergleich zu anderen Trainern – als Beispiel nennt er Thorsten Fink und Peter Pacult – nicht angriffig gewesen. „Er hat sich immer im Griff gehabt.“ (Trost, 2018) Dies zeichne Koller auf der einen Seite aus, auf der anderen habe es ihm aber die Lebendigkeit genommen. Auch nonverbal habe er laut dem ORF-Sportchef, außer wenn er an der Outline gecoach hat, wenig kommuniziert. Auf der inhaltlichen Ebene sei Koller für Trost insgesamt auch jemand, der auf Fragen auch Antworten gebe und keine Plattitüden verwende.

Trost beschreibt Koller als jemanden, der dort, wo er Kontrolle haben kann, sie auch haben wolle, um so ein Bild nach außen zu transportieren, das gewünscht werde. So befindet Trost auch den Begriff „Kontrollfreak“ als passend für Koller. Dementsprechend ließe Koller – wie bereits erwähnt – auch nicht hinter die Kulissen blicken. Insofern habe er laut Trost etwa auch große Probleme damit gehabt, als der ORF für einige Spiele Experte Peter Hackmair in die Nähe der Betreuerbank gesetzt hatte und von ihm Kollers Körpersprache analysieren ließ. „Das wollte er gar nicht. Da haben sie dann diesen Kindergarten gemacht, dass sie versucht haben Security-Mitarbeiter so hinzustellen, dass der Hackmair, das nicht sieht.“ (Trost, 2018) Ob dies allerdings vom ÖFB oder direkt von Koller ausgegangen sei, weiß Trost nicht. Auch der Wunsch des ORF bei der EURO auf dem Trainingsgelände des Nationalteams ein Studio zu haben, sei untersagt und nicht zugelassen worden. „Das wollte er wahrscheinlich nicht. Wahrscheinlich mit der Angst im Hintergrund, wenn was schief geht, dass er da nicht die Verantwortung für dies und jenes übernehmen muss.“ (Trost, 2018)

Trost ist der Meinung, dass die Unterschiede zwischen Koller und den Teamchefs zuvor auf fachlicher Ebene nicht groß gewesen seien, sondern vielmehr, wie sie es an den sprichwörtlichen Mann gebracht hätten. „Und da hat Koller wirklich, ähnlich wie der Prohaska in einer anderen Art und Weise, Zugänge gefunden, die gepasst haben.“ (Trost, 2018) Trost sieht dabei den Unterschied darin, dass Koller wesentlich intensiver an seiner Außenkommunikation über seine Agentur gearbeitet habe und er auch keinen anderen auf dem Gebiet kenne, der sonst noch so viel mit Agenturen zu tun gehabt hätte.

Vom Kommunikator Koller bleibt für Trost vor allem übrig, dass er seine verschiedenen Rollen perfekt spiele, dass er sich sowohl verbal als auch nonverbal im Griff habe, aber auch in andere Rollen schlüpfen könne und sich auch nicht scheue, diverse Ausdrücke aus dem Wienerischen oder Österreichischen zu verwenden. Ebenso zeichne ihn aus, dass er ein bisschen damit kokettiere sich über sich selbst lustig zu machen. Wobei Trost diesbezüglich auch gleich anfügt: „Das ist bei ihm in Nuancen.“ (Trost, 2018) Diese Beschreibungen seien vor allem auch in den tipp3-Werbungen sichtbar gewesen. Koller habe diese laut Trost perfekt gespielt, wobei seine Betonung dabei auf gespielt liegt. „Man wusste aber, es war nicht er.“ (Trost, 2018) Bezüglich der Sprache und Rolle sei sich Koller in den Werbungen auch nicht zu blöd gewesen, das Verlangte mitzumachen. „Ich habe das sehr interessant gefunden, dass er das Jugendwort des Jahres [...] ‚Swag‘ verwendet hat. Das hat ihn positiv und eher charmant wirken lassen.“ (Trost, 2018)

Als direkten Gesprächspartner nahm Trost Koller „eher ein bisschen unnahbar, aber im Sinne von professionell“ (Trost, 2018) wahr. Trost bezieht dabei seine Beschreibung auf den Vergleich mit anderen Teamchefs. Konkret führt der ORF-Sportchef hier etwa Herbert Prohaska an, mit dem „auch ein bisschen neben den Zeilen ein normaler Schmäh gelaufen ist und mit dem man sich ausgetauscht hat. Das ist beim Kollegen Koller nicht so der Fall gewesen“. (Trost, 2018) Die direkte Erreichbarkeit von Koller habe Trost zwar schon gehabt, wobei er anmerkt, dass diese nicht so intensiv gewesen sei, wie bei anderen Trainern. Koller habe viel Wert auf eine berufliche Distanz gelegt. Off-the-records habe er mit Trost zwar schon gesprochen, wobei zwischen diesem und vor der Kamera nicht wirklich viel Unterschied gewesen sei. Trost betont dabei aber auch, dass seine Person hierbei – im Vergleich zu anderen JournalistInnen – wohl eine gesonderte Rolle eingenommen habe, da er als ORF-Sportchef nicht direkt im Tagesgeschäft aktiv sei. So sei es für ihn schon auch möglich gewesen in einem kleineren Kreis bei einem Abendessen mit Koller zu sitzen, ohne dass dieser zu befürchten gehabt habe, dass Gesagtes gegen ihn verwendet werden würde. Dementsprechend zieht Trost das Fazit, dass mit Koller ein Vertrauen auf journalistischer Ebene schon aufzubauen gewesen sei, allerdings mit dem Nachsatz: „Aber sehr gedämpft.“ (Trost, 2018) Ebenso sei für Trost bei Koller klar zu erkennen gewesen, weitestgehend alles auszublenken, was ihn als Privatmann betrifft. So habe er auch die meisten Auftritts-

Angebote im ORF außerhalb des Sportbereichs abgelehnt. Lediglich einzelne Sendungen habe es gegeben, in die er gekommen sei.

An wen sich Trost bei Anfragen generell gewandt habe, dies sei auf das Thema angekommen. Wenn man etwas von ihm als Teamchef gebraucht habe, dann sei es über den ÖFB gegangen, wenn man direkt etwas von ihm gebraucht habe oder Koller vielleicht auch vom ORF, dann über die Agentur. Eine dritte Kommunikationsschiene habe es daneben auch noch gegeben, nämlich jene über den Sponsor tipp3.

Die Laudatio bei Kollers Auszeichnung zum „Kommunikator des Jahres“ hielt Trost, weil ihn der ÖFB angerufen und mitgeteilt habe, dass sich Koller und die ÖFB-Spitze dies wünschen würden. Zudem kann Trost auch der Jurybegründung, dass Koller mit umfassender interner Kommunikation aus verschiedensten und mitunter außergewöhnlichen Charakteren ein Team geformt habe, vieles abgewinnen. Die Gründe für Kollers Beliebtheit liegen für Trost allerdings ganz klar am sportlichen Erfolg und er schreibt sie zu mindestens 80% diesem zu. Daneben, so meint er, sei es für Koller ein Vorteil gewesen, dass er kein Deutscher ist, und zweitens, dass er auch versucht habe österreichische Idiome auszusprechen. Drittens sei es auch wichtig gewesen, dass er keiner aus der 78er Generation ist, worunter man Spieler der erfolgreichen ÖFB-Mannschaft versteht, die 1978 Deutschland mit 3:2 besiegen konnte. Trost glaubt zudem, dass Koller eine Zeit lang auch zu Gute gekommen sei, dass er ein Schweizer ist und dadurch von all den Zuschreibungen an dieses Land profitiert habe.

Angesprochen auf die verschiedensten Darstellungen von Koller in der Öffentlichkeit – einerseits in seinen öffentlichen Auftritten, andererseits in seiner Rolle als Werbefigur – meint Trost am Ende zusammenfassend: „Also da ist halt die Frage, stelle ich ihn jetzt anders dar in einem schönen Buch, stelle ich ihn jetzt anders dar in einem schönen Blog, hüpf er jetzt als Swag durch die Gegend – also er versucht eh alle zu bedienen, wunderbar.“ (Trost, 2018)

11.1.4 Wolfgang Gramann

Beim Namen Marcel Koller fällt Wolfgang Gramann als erstes folgendes ein: „Freund und Profi durch und durch“ (Gramann, 2018). Als ÖFB-Kommunikationschef arbeitete Gramann jahrelang mit Koller hinsichtlich Kommunikation und Medienarbeit zusammen. Gramann beschreibt Kollers Verhältnis zu JournalistInnen als ein vorsichtiges,

fast schon misstrauisches. Vor allem als Koller nach Österreich gekommen ist, sei er aufgrund seiner Zeit und Erfahrungen in Deutschland JournalistInnen gegenüber vorsichtig gewesen. „Er hatte schon ein grundsätzliches, um nicht zu sagen, Misstrauen – aber er war vorsichtig.“ (Gramann, 2018) Auch Gramann selbst und die Medienabteilung hätten sich in der Anfangsphase erst das Vertrauen von Koller erarbeiten müssen. Diese Vorsicht gegenüber JournalistInnen und Medien habe sich auch beim Wahrnehmen von Medienterminen widerspiegelt. Ebenso seien auch öffentlich zugängliche Trainings immer wieder Diskussionspunkte gewesen, da Koller am liebsten alle Trainings geschlossen gehabt hätte, um so wenig Einblick wie möglich zu gewähren. Bei für Medien geöffneten Trainings sei es Koller wichtig gewesen, dass er vorab über alles Bescheid wisse und die Kontrolle habe: „Er wollte da genau wissen, wo stehen die Fotografen, wo stehen die Kamerateams, wo stehen die Journalisten.“ (Gramann, 2018) Dies sei auf seinen Wunsch im Vorfeld auch genau festgelegt worden und Zuschauer sowie Medienleute hätten nicht mehr die Erlaubnis gehabt, sich um den ganzen Platz zu bewegen. „Solche Dinge wurden vielleicht schon ein bisschen mehr besprochen oder diskutiert als man es mit anderen Teamchefs gehandhabt hat. Also da war er schon sehr strikt und genau von den Regeln – auch für die Journalisten.“ (Gramann, 2018) Wichtig sei Koller laut Gramann auch gewesen, dass das Ausgemachte dann auch so auf dem Platz umgesetzt werden würde. „Er wollte das schon immer alles sehr genau kontrolliert haben. Und er wollte alles ganz genau besprochen haben.“ (Gramann, 2018)

Generell sei die interne Diskussion und Kommunikation mit Koller aber immer offen und ehrlich gewesen. Ein Unterschied zu vorangegangenen ÖFB-Teamchefs sei jener gewesen, dass Koller jeden Tag, wenn er nicht gerade bei Vereinen oder Spielern zu Besuch war, im Büro gearbeitet habe. Man habe laut Gramann gewusst, dass er um 8.30 Uhr in seinem Büro sei und man mit ihm reden könne. Wenn Koller unterwegs war, sei über WhatsApp oder per Telefonat kommuniziert worden. Auch da sei laut Gramann seine Erreichbarkeit gut gewesen: „Wenn man anruft und man braucht ihn dringend, dann hat man ihn auch gekriegt.“ (Gramann, 2018) Wobei der Ex-ÖFB-Kommunikationsschef aber ebenso betont, dass man „bei so einem Menschen wie Koller, genau dann herausfiltern musste, wann braucht er welche Art von Information und wann lässt man ihn besser in Ruhe“. (Gramann, 2018) Eine genaue Absteckung, wann welche Informationen zu Koller gelangen, habe es nicht gegeben. Vor allem anfangs sei Gramann Koller auch beratend zur Seite gestanden, da der Schweizer die österreichische

Medienlandschaft noch nicht gekannt und somit auch nicht gewusst habe, welche Presseanfragen sinnvoll und welche eher weniger sinnvoll seien. Danach habe es dann gemeinsam entwickelte und klare Strukturen gegeben, wie man bei Medienanfragen und generell bei Interviews umgehe.

Prinzipiell seien Presseanfragen immer über Gramann bzw. die Medienabteilung des ÖFB gegangen. „Er hat sich nie direkt Termine ausgemacht.“ (Gramann, 2018) Anfangs sei es laut Gramann teilweise schwierig gewesen, da Kollers Beratungsagentur FPA Fairplay Agency ebenso eine Art Medien-Unit geschaffen habe und JournalistInnen teilweise versucht hätten, über die Agentur zu Interviews zu kommen. Schließlich habe man es aber so gehandhabt, dass die Agentur Anfragen entgegengenommen und an die ÖFB-Kommunikationsabteilung weitergeleitet habe. Seitens des ÖFB habe man Koller auch zu jedem Pressetermin begleitet und es sei auch immer mit dem jeweiligen Medium ausgemacht gewesen, dass sie das Interview vor der Veröffentlichung noch einmal zum Gegenlesen bekommen würden. Ganz wichtig im Umgang mit Medien sei sowohl Gramann als auch Koller vor allem gewesen, dass man alle gleich serviere und nicht einzelne Medien bevorzuge.

Nach Schätzungen von Gramann hätten sich die Medienanfragen zu rund 70% auf Sportliches und zu 30% auf Gesellschafts- oder Lifestyle-Bereiche verteilt. Bei Anfragen aus dem Gesellschafts- und Lifestylebereich habe man laut Gramann besonders abwägen müssen, in welche Sendungen man gehe. Denn: „Da tu ich mich schwer, wenn ich eigentlich über meinen privaten Lifestyle nicht wirklich viel sprechen will.“ (Gramann, 2018) Dass Koller jegliches Private über seine Person aus der Öffentlichkeit raushalten wolle, betont Gramann auch noch an einer weiteren Stelle des Interviews: „Alle Themen, die seine Familie oder seine Frau betreffen, das war einfach Tabu in der Öffentlichkeit.“ (Gramann, 2018) Dementsprechend seien Anfragen von gewissen Medien, wie etwa dem Magazin „Woman“, sogar kategorisch und ganz ohne Rücksprache mit Koller abgelehnt worden. Im Umgang mit Gramann selbst sei über Privates aber durchaus gesprochen worden.

Generell sei Koller im privaten bzw. im halbprivaten Umfeld laut Gramann absolut nahbar gewesen. Der ehemalige ÖFB-Kommunikationschef beschreibt ihn als sehr geselligen Typen, fügt aber zugleich ebenso hinzu: „Auch wenn man es vielleicht nicht so glaubt.“ (Gramann, 2018) Zudem beschreibt ihn Gramann als einen absoluten

Teamplayer, dem auch das ganze Betreuersteam, extrem wichtig sei. „Damit jeder das Gefühl gehabt hat, er ist Teil des großen Ganzen. Das war ihm extrem wichtig.“ (Gramann, 2018) Die gute interne Kommunikation sei für Gramann auch der Schlüssel zum sportlichen Erfolg gewesen.

Im Umgang mit JournalistInnen habe Koller dieses Nahbare allerdings gänzlich vermieden. Ab und zu sei Koller zwar schon mit JournalistInnen Essen gegangen, allerdings sei da immer ein Mitarbeiter der ÖFB-Kommunikationsabteilung dabei gewesen. Auch bei diesen Situationen habe Gramann gemerkt, dass Koller immer etwas zurückhaltend gewesen sei. Das einzige Mal, bei dem Koller diese leichte Schranke zu den JournalistInnen aufgelöst habe, sei laut Gramann die Pressekonferenz nach der geschafften EURO-Qualifikation gewesen: „Da hat er ein bisschen seine private Seite herausgekehrt bzw. heraushängen lassen.“ (Gramann, 2018) Dass diese Pressekonferenz samt Baguette und Franzosen-Kappe ein Vorschlag von seinem Berater Dino Lamberti gewesen sei, glaubt Gramann nicht. „Es hat echt gewirkt. So wie wenn es wirklich von ihm kommt.“ (Gramann, 2018)

Trotz der bereits dargelegten Vorsicht bzw. des fast schon Misstrauens gegenüber JournalistInnen beschreibt Gramann Kollers Umgang mit Medien als sehr professionell und in gewissen Situation ein bisschen zu defensiv. Obendrein habe Koller es verstanden professionell zu wirken, ohne dabei wirkliche Inhalte zu sagen. So habe sich Koller oftmals geärgert, wenn von Seite der JournalistInnen nicht das gleiche Engagement aufgebracht wurde wie von ihm. „Er war in der Aussprache relativ klar, von den Themen und Inhalten, aber ohne jetzt wirklich dann großartig hinter die Kulissen blicken zu lassen. Das hat er schon verstanden.“ (Gramann, 2018) Auf Nachfrage präzisiert Gramann dies noch einmal: „Ich glaube, dass er in den Interviews schon immer klar war und so war, wie er ist. Mit halt der Einschränkung, dass er nicht immer alles gesagt hat.“ (Gramann, 2018) Gramann habe ihn nie als oberflächlich, nicht wertschätzend oder als aggressiv im Kontakt mit Medien erlebt. „Er hat eigentlich immer seine Rolle, die er zu erfüllen hat, super erfüllt.“ (Gramann, 2018) Als Gegensatz dazu nennt Gramann etwa den ehemaligen Teamchef Otto Baric, der eine „Brandbombe bei Pressekonferenzen“ (Gramann, 2018) gewesen sei. Bei Koller sei dies nie der Fall gewesen: „Du hast zu jeder Pressegeschichte hingehen können, er hat immer die Contenance gehabt, er war immer offen, er war klar in seiner Sprache.“ (Gramann, 2018)

Auch direkt nach Niederlagen habe Gramann bei Koller keine Veränderung festgestellt. Laut ihm sei Koller auch nach verlorenen Spielen absolut professionell gewesen. „Das hat ihn ausgemacht, den Kommunikator Koller, dass er auch da relativ klar, gefasst und auch so weit dann authentisch [war].“ (Gramann, 2018) Auch an anderer Stelle betont Gramann diese Contenance: Auch wenn sich Koller geärgert habe, „er war aber nie jetzt emotional oder so, sondern er schaltet dann noch einen Gang zurück“. (Gramann, 2018)

Bei der öffentlichen Kommunikation der Mannschaft schreibt Gramann Koller ebenso eine wichtige Rolle zu. Einerseits habe es Koller ermöglicht, das Bild von der Mannschaft nach außen zu gestalten und ihr Profil und Charakter zu geben, was laut Gramann nicht jeder Trainer zulasse. Andererseits habe er auch gewusst, wann er welche Botschaften zu setzen habe und habe den Spielern Anker gegeben, welche Botschaften sie in Interviews transportieren sollen und welche nicht.

Ebenso habe Koller laut Gramann auch auf seinen Social-Media-Kanälen seine Kommunikationslinie durchgezogen: „Er hat auch bei dem Social-Media-Auftritt keine privaten Dinge gepostet. Da ist er auch seiner Rolle authentisch und treu geblieben.“ (Gramann, 2018) Für Gramann habe Koller dabei immer Themen rund um seinen Teamchef-Job behandelt und habe damit auch für ihn dokumentiert, dass er ein extrem fleißiger Arbeiter sei. Dass Koller das Thema Social Media durchaus wichtig ist, darauf lässt schließen, dass er laut Gramann auch bei internen Diskussionen im ÖFB über ein mögliches Posting-Verbot für Spieler einer derjenigen gewesen sei, der sich für die Erlaubnis von Social Media ausgesprochen habe. Seitens des ÖFB habe es letztlich laut Gramann bezüglich der Kommunikation auf Social Media lediglich einige Regeln gegeben, die sowohl für die Spieler wie auch für Koller und das Trainerteam gegolten hätten. So wären laut Gramann Nacktbilder, Dusch-Fotos, generell Fotos aus der Kabine (außer Jubelfotos bei besonderen Siegen), Fotos aus dem Essensraum sowie aus dem Massageraum verboten gewesen. An diese Vorgabe habe er sich aus Sicht von Gramann auch stets gehalten. Die einzigen Probleme, für die Kollers Social-Media-Kanäle in gewisser Weise gesorgt hätten, seien laut Gramann jene mit JournalistInnen gewesen, wenn Koller in den sozialen Netzwerken Informationen veröffentlicht habe, die die JournalistInnen über die Pressestelle vielleicht nicht so gekriegt hätten.

Kollers Auftritt in den tipp3-Werbungen habe Gramann als besonders gelungen wahrgenommen und er meint, dass diese ihm bei den ÖsterreicherInnen wahnsinnige Sympathien gebracht hätten. Gramann selbst hätten sie ebenso gefallen, vor allem „weil man eine Seite des Teamchefs ein bisschen herausgearbeitet hat, die man sonst nicht so erlebt hat in seinen öffentlichen Auftritten“. (Gramann, 2018) Er spricht davon, dass es ein bisschen gelungen sei, das Amikale herauszuarbeiten, ohne dass es jedoch ungut gewesen sei. Weniger positiv nahm Gramann nach Kollers Teamchef-Ära seine Rolle als TV-Experte wahr. Wobei für ihn dies wenig überraschend gewesen sei, da er gewusst habe, dass diese Rolle nicht zu ihm passe.

11.1.5 Susanne Senft

Susanne Senft, Präsidentin des Public Relations Verband Austria, beschreibt Kollers Kommunikation in seinen öffentlichen Auftritten als sehr sachlich, fachlich und sehr kompetent. Sie betont auch, dass er dahingehend zu vorangegangenen österreichischen Trainern bzw. Spielern eine wohltuende Abwechslung gewesen sei. Er habe zudem immer – in einem guten Sinne – gebildet gewirkt und als jemand, der intelligent sei und sich ausdrücken könne. Senft habe Koller zudem als wesentlich beherrscht wahrgenommen, wobei dies schon fast ins unpersönlich Wirkende ginge, wie sie meint.

Für die PR-Fachfrau sei Koller zudem der erste Teamchef gewesen, bei dem sie bewusst wahrgenommen habe, dass er sein Team in den Fokus gerückt habe. Er sei auf einzelne Spieler eingegangen und habe es geschafft, dass man einen Bezug zu den Spielern bekomme. „Also es war weniger Distanz da als davor.“ (Senft, 2018) Der Grund liege für sie eben vor allem darin, da Koller sehr kommunikativ gewesen sei. „Er ist sehr oft aufgetreten, war täglich in den Wohnzimmern.“ (Senft, 2018) Wobei Senft auch eingesteht, dass dieser Umstand eventuell auch mit der EURO und der damit einhergehenden größeren Aufmerksamkeit in Verbindung stehen könnte.

Koller habe es aus ihrer Sicht geschafft, alle seine Spieler sympathisch zu machen und sie habe das Gefühl gehabt, dass er manche Spieler gebändigt habe. Auch wenn er sehr präsent gewesen sei, habe er es dabei aber geschafft, dass das Licht auf ihn nie heller als auf seine Spieler sei – ein Gefühl, dass sie etwa bei Pep Guardiola nicht habe.

Falls es eine PR-Strategie rund um den öffentlichen Auftritt von Koller gegeben habe, dann sei diese für die PR-Fachfrau auf „sehr volksnah“ und auf „einen Teamchef zum

Angreifen“ ausgerichtet gewesen. Zudem sei es laut ihr sicher eine Strategie gewesen, aktiv rauszugehen und Präsenz zu schaffen. Dies könnte ihrer Meinung nach vor allem damit zusammenhängen, dass Koller anfangs ein rauher Gegenwind entgegengekommen ist und man die Kommunikation aufgrund dessen aktiv angehen wollte. Zudem stellt die PRVA-Präsidentin fest: „Mit diesen Widerständen umzugehen und dann so umzudrehen, wie er das geschafft hat, ist schon eine besondere kommunikative Leistung.“ (Senft, 2018)

Insgesamt nahm Senft Kollers öffentliches Auftreten als sehr authentisch war. Dies hieße jedoch nicht, wie sie ebenso meint, dass es nicht inszeniert gewesen sei. Weniger authentisch empfand sie Koller jedoch bei der bekannten Pressekonferenz mit Baguette und Franzosen-Kappe nach der geschafften EURO-Qualifikation, die sie ohne Nachfrage ansprach. Dabei sei sie sich nicht sicher gewesen, ob nicht ein witziger PR-Strategie diese Idee gehabt habe. „Wenn man sonst schon das Bild hat, dass er so ein beherrscher, zurückhaltender ist, dann glaubt man ihm das nicht so.“ (Senft, 2018)

Kollers Auftritte in den tipp3-Werbespots sind Senft besonders im Gedächtnis geblieben. Auch weil der Schweizer in diesen Spots eine, wie sie sagt, tragende Rolle eingenommen habe. Aufgesetzt habe Koller dabei nicht gewirkt: „Diese umgängliche Art, die er verkörpert, da hat das dazugepasst.“ (Senft, 2018) Auch die Tatsache, dass er sich über sich selbst lustig gemacht habe, hebt sie heraus: „Ich glaube, das ist was, was wir alle mögen, wenn das jemand kann.“ (Senft, 2018) Weniger glücklich empfand Senft hingegen Kollers Auftritt als ORF-WM-Experte. „Er hat für mich gewirkt wie jemand, den man wo hinstellt, wo er nicht sein möchte.“ (Senft, 2018). Kollers Kommunikation auf seinen Social-Media-Kanälen hingegen nahm Senft nicht wahr. Ihres Wissens seien diese auch nicht Teil der Begründung bzw. Auszeichnung als Kommunikator des Jahres gewesen.

Warum Social-Media-Kanäle generell bei Trainern im Vergleich zu Spielern weniger verbreitet seien, schiebt die PR-Fachfrau einerseits darauf, dass es derzeit noch ein Generationenthema sei, andererseits auf den Umstand, dass Trainer erst in den letzten Jahren zu so einer starken Identifikationsfigur für den Verein geworden seien. So würden Spiele mittlerweile auch oftmals auf ein Duell zwischen zwei Trainern hingetrimmt: „Wenn ich dort bin, dann sage ich: Es spielt quasi der Mourinho gegen den

Guardiola, dann kann ich mich als Person inszenieren. Aber vorher bin ich gewissermaßen in dienender Funktion für die Mannschaft.“ (Senft, 2018)

Senft ist überzeugt, dass Kollers große Leistung vor allem die interne Kommunikation gewesen sei und wie er aus den vielen Spielern ein Team gemacht habe. Die PR-Fachfrau vermutet, dass auch die Spieler damals viele Schulungen bekommen hätten, weil auch deren Interviews anders und professioneller gewesen seien als zuvor. Sie meint, dass dies ohne Mitsprache des Cheftrainers nicht gegangen wäre und somit eben auch ein Verdienst von Koller sei: „Damit hat er zur Professionalisierung der ganzen Mannschaft viel beigetragen, weil die nach außen auch professioneller aufgetreten sind.“ (Senft, 2018)

Senft gab im Zuge des Gesprächs auch Auskunft über die damalige Jury-Entscheidung bei Kollers Auszeichnung zum Kommunikator des Jahres. Die Jury, die die KandidatInnen für den „Kommunikator des Jahres“ nominiert, bestehe laut Senft alljährlich aus acht bis zehn Personen und setze sich überwiegend aus JournalistInnen zusammen. Jedes Jury-Mitglied sei eingeladen, drei Vorschläge einzubringen. Üblicherweise bliebe am Ende eine Liste mit zehn bis zwölf Leuten übrig und man einige sich im Zuge einer Diskussion recht schnell auf vier. Diese Ausgewählten stellen sich im Anschluss einem Online-Voting. Die Jury bestand laut Senft im Jahr von Kollers Auszeichnung aus folgenden MitgliederInnen: Daniela Enzi, Michaela Knapp, Martina Salomon, Herwig Stindl, Petra Stuißer, Barbara Toth, Gabi Waldner, Julia Wippersberg und Susanne Senft. Viele von den Jury-Mitgliedern hätten Koller vorgeschlagen. Das Hauptargument sei die interne Kommunikation gewesen und dass er es geschafft habe, eine Mannschaft zu bilden, sodass man sie auch von außen als Mannschaft wahrgenommen habe.

11.1.6 Zusammenfassung der ExpertInneninterviews

Alle Interviewten beschreiben Koller vor allem als sehr sachlichen, fachlichen, zurückhaltenden und wenig emotionalen Kommunikator. Die verwendeten Attribute weichen dabei etwas voneinander ab, aber können mit den genannten sehr treffend umschrieben werden. Gerade Kollers Kontrolliertheit und Emotionslosigkeit werden immer wieder genannt und herausgestrichen. Diese sei für Senft fast schon ins Unpersönliche gegangen und habe Koller laut Trost auch ein wenig an Lebendigkeit genommen. Patterer hingegen sieht gerade in diesem Nicht-Verfallen in Emotionalität ein großes Stück für Kollers Popularität.

Einhellig beschreiben die Interviewpartner auch Kollers Verhältnis zu JournalistInnen als misstrauisches und vorsichtiges. Gramann, Trost, Patterer und auch Linden verwenden allesamt diese beiden Adjektive. So meint Linden beispielsweise etwas überspitzt, dass das Misstrauen so groß gewesen sei, dass man bereits unter Terroristenverdacht gestanden sei, wenn man sich dem Teamhotel nur genähert habe. Dementsprechend sei Koller laut den ExpertInneninterviews auch jemand, der immer alles unter Kontrolle haben wolle. Vor allem in Bezug auf JournalistInnen bzw. Medien sei er darauf bedacht gewesen keine Einblicke zu gewähren. So beschreibt der Großteil der Interviewten Koller als jemanden, der Kontrolle, wo er sie haben kann, auch haben möchte und dabei möglichst wenig Einblicke gewähre. Dies sei im Vergleich zu anderen Trainern bei Koller extrem gewesen.

Etwas geteilte Meinungen gibt es darüber, ob Koller auf gestellte Fragen konkrete Antworten gebe. So meint etwa Gramann, dass er zwar schon klar in seinen Interviews sei, allerdings mit der Einschränkung, dass er nicht immer alles gesagt habe und es ebenso verstand, etwas zu sagen, ohne dabei großartig hinter die Kulissen blicken zu lassen. Ähnlich sieht es auch Journalist Linden. Er bekräftigt, dass es immer auf die Frage angekommen sei, und Koller teilweise, wenn er nicht allzu viel verraten wollte, nicht konkret geantwortet habe. ORF-Sportchef Trost sieht dies hingegen anders. Laut ihm sei Koller schon jemand, der keine Plattitüden verwende und auch konkrete Antworten gebe.

Große Übereinstimmung herrscht darüber, dass Koller die Gleichbehandlung aller Medien ganz wichtig gewesen sei. Dies bekräftigt nicht nur ÖFB-Kommunikationschef Gramann dezidiert, sondern unter anderem auch Kleine-Zeitung-Chefredakteur Patterer. Laut ihm habe Koller den Kontakt mit den Medien für österreichische Verhältnisse neu vermessen und nie zugelassen, dass man einzelne Medien heraushebe. Diese Aufhebung der Verhaberei sei vor allem für das Wiener Journalisten-Milieu etwas völlig Neues und Fremdes gewesen. Linden – den man zu eben jener Wiener Journalisten-szene zählen könnte – bestätigt dies zwar nicht direkt, spricht aber schon davon, dass er nicht wie gewohnt den direkten Draht zu Koller gehabt habe, so wie er es sonst bei Trainern gewohnt gewesen sei. Im Großen und Ganzen sind sich die Interviewten einig, dass Koller hierbei auf alle Fälle neue Maßstäbe in Österreich gesetzt habe.

Dies spiegelt sich auch in Kollers Distanziertheit gegenüber JournalistInnen wider. Alle beschreiben den Schweizer als unnahbar für JournalistInnen und als jemanden, der sich ganz bewusst distanziert gebe. Zwar widerspricht Trost Linden insofern, als er meint, dass etwa off-the-records-Gespräche oder ein gemeinsames Essen schon möglich gewesen seien, er weist aber auch dezidiert darauf hin, dass er als ORF-Sportchef eine gesonderte Rolle eingenommen habe. Zudem bestätigt auch er, dass der Kontakt zu Koller im Vergleich zu anderen Trainern weitaus weniger und nur viel gedämpfter möglich gewesen sei. Selbst Patterer, der keinen direkten Journalisten-Bezug zu Koller hatte, bestätigt eine stetige Distanziertheit und meint unter anderem auch, dass nicht nur sein Verhältnis im „Sie“ geblieben sei, sondern für ihn auch völlig undenkbar sei, dass Koller zu irgendeinem Journalisten ein „Du-Verhältnis“ zugelassen habe. Diese bewusst praktizierte Distanziertheit zu JournalistInnen wird zudem auch von Kollers Mitarbeiter Gramann deutlich bestätigt.

Das Vorgehen bei Presseanfragen bzw. die Kontaktaufnahme beschreiben die InterviewpartnInnen alle ident. Wenn es direkt um Koller in seiner Teamchef-Position ging, habe man bei der ÖFB-Kommunikationsabteilung angefragt. Ging es um ein Thema, das nicht direkt mit dem ÖFB zu tun gehabt habe, so habe man die FPA Fairplay Agency bzw. Dino Lamberti kontaktiert. Eine direkte Erreichbarkeit von Koller habe Linden – obwohl bei anderen Trainern sonst üblich, wie er betont – keine gehabt. Zudem glaubt er, dass diese auch kein anderer Journalist gehabt habe. Dies deckt sich zwar nicht ganz mit der Aussage von Trost, der einen direkten Draht zu Koller gehabt habe, allerdings stellt der ORF-Sportchef hier einerseits wieder eine gesonderte Rolle dar, andererseits betont auch er, dass dieser Draht keinesfalls so intensiv gewesen sei wie zu anderen Trainern. Medientermine oder dergleichen habe sich Koller laut Gramann ohnehin nie selbst ausgemacht, sondern dies sei letztlich alles über ihn bzw. den ÖFB gelaufen.

Einigkeit herrscht in den Interviews auch darüber, dass Koller sehr darauf bedacht sei, sein Privatleben aus der Öffentlichkeit rauszuhalten. So meint Gramann, dass man Anfragen für Gesellschafts- oder Lifestylemedien meist direkt ohne Rücksprache mit Koller abgesagt habe. Auch Trost bestätigt, dass es immer wieder seitens des ORF Einladungen in Sendungen abseits des Sports gegeben habe, Koller jedoch nur in einige wenige gekommen sei. Wenig verwunderlich habe es laut Patterer auch beim Buchprojekt eine stille Übereinkunft gegeben, dass Privates nicht miteinfließt. Vor allem seine erste Ehe und seine Beziehung zu seiner jetzigen Frau seien darunter gefallen.

Die ExpertInnen zeigen sich ebenso übereinstimmend, dass Koller ein Teamplayer sei und sehr viel Wert auf das gesamte Team sowie die interne Kommunikation gelegt habe. Kollers Ex-Mitarbeiter Gramann beschreibt den Schweizer dezidiert als absoluten Teamplayer, dem auch das ganze Team ums Team wichtig sei. Ebenso sehen es auch Trost und Linden aus Journalisten-Sicht. Auch sie betonen, dass es ein perfektes Team gewesen sei und Koller dabei auch jeden im Betreuerteam wahrgenommen habe. Ebenso empfindet dies auch PRVA-Präsidentin Senft. Sie meint, dass Koller für sie der erste Teamchef gewesen sei, der sein Team in der Öffentlichkeit auch vorgestellt habe, wobei auf ihn selbst dabei das Licht nie heller gewesen sei als auf seinen Spielern.

Kollers Auftritt in den tipp3-Werbungen wurde von allen Interviewten als gelungen wahrgenommen. Während Gramann dabei betont, dass man dadurch eine andere Seite des Teamchefs gesehen habe, hebt Linden die offenere und unkontrollierte Art, die Koller dabei gezeigt habe, hervor. Vor allem habe Koller aber vermittelt, wie Patterer, Trost und auch Senft betonen, dass er sich über sich selbst lustig machen könne. Er sei sich für Trost auch nicht zu blöd gewesen, das Verlangte mitzumachen und etwa österreichische Idiome, wie „Oida“ oder auch das Jugendwort „Swag“ zu benutzen. Alle sind sich einig, dass diese Rolle Koller jedenfalls große Sympathien gebracht habe.

Die Social-Media-Accounts von Koller sind von den Interviewten nur Gramann im Konkreten bekannt. Diesbezüglich erwähnt Linden nur seinen Ärger, dass Koller dabei Sachen veröffentliche, die er Medien nicht sage. Auch Gramann bestätigt, dass dies mit manchen JournalistInnen immer wieder zu Problemen geführt habe. Für ihn habe Koller auf Social Media aber seine Kommunikationslinie durchgezogen und auch dort keinen privaten Dinge, sondern immer nur Themen rund um den Teamchef-Job gepostet. Zudem habe er dokumentiert, dass er ein fleißiger Arbeiter sei. Patterer meint zwar, er kenne die Accounts nicht, nennt in Erinnerung an Kollers Webseite (die es nicht mehr gibt) aber ähnliches wie Gramann.

Wie viel Strategie hinter Kollers öffentlichem Auftreten insgesamt steckt, darüber herrscht in den ExpertInnengesprächen Uneinigkeit. Während Gramann und Patterer, die Koller von den Interviewten wohl am intensivsten kennengelernt haben, nicht denken, dass Koller versuche, gezielt und strategisch ein gewisses Bild von sich in der Öffentlichkeit zu vermitteln, meint Linden, dass alles unter der Prämisse stehe, gut auszusehen und so gut wie alles von Kollers Berater Lamberti geplant sei. Ebenso hält auch

PR-Expertin Senft eine PR-Strategie für möglich. Sie betont zwar, dass sie Koller als sehr authentisch wahrgenommen habe, was aber nicht hieße, dass es nicht inszeniert sei.

Grundsätzlich schieben der Beratungsagentur FPA Fairplay Agency dennoch alle Interviewten bei Kollers Außendarstellung und Auftreten eine wichtige Rolle zu. Linden merkt sogar an mehreren verschiedenen Stellen an, dass Lamberti, der Chef der Agentur, Koller inszeniert und gesteuert habe. Auch Trost meint, dass Koller im Gegensatz zu anderen Teamchefs vor allem auszeichne, dass er intensiv an seiner Außenkommunikation über die Agentur gearbeitet habe und er auch sonst in diesem Bereich keinen kenne, der mit einer Agentur viel zu tun habe. Den teils großen Einfluss der Agentur bzw. im Speziellen von Lamberti habe auch Patterer bei der Buch-Zusammenarbeit zu spüren bekommen. Dieser sei zwar nicht so oft bei den Gesprächen dabei gewesen, aber ohne ihn bzw. sein Wissen – etwa an welche Orte man fahre oder mit wem man spreche – sei nichts gegangen. Zudem hätte er sich auch immer wieder in Gespräche eingemischt.

Geteilter Meinung sind die Interviewten bei dem Thema, wie viel von Kollers großer Beliebtheit tatsächlich auf sein Auftreten bzw. seine Kommunikation zurückzuführen sei. Während Linden und Trost hauptsächlich den sportlichen Erfolg dafür verantwortlich machen, sehen es Senft, Patterer und Gramann differenzierter. Für Patterer hätten die gedämpfte Emotionalität bei Siegen wie auch bei Niederlagen, die Nähe zu den Fans, sein Wertebewusstsein und das Erzieherische schon auch dazu beigetragen. Auch für PR-Expertin Senft wäre – aufgrund der vielen Emotionen im Sport – eine rein sportliche Begründung zu wenig. Ähnlich sieht es auch der ehemalige ÖFB-Kommunikationschef Gramann.

11.2 Selbstbild

Im Zuge der Untersuchung wurde auch Koller selbst um ein Interview bezüglich seiner öffentlichen Darstellung gebeten. Der Schweizer erklärte sich schließlich zu einer schriftlichen Beantwortung von Fragen bereit. Seine Antworten werden nun in diesem Unterkapitel aufbereitet.

Koller habe nach eigener Auskunft mit seinen Social-Media-Kanälen zirka 2009 oder 2010 begonnen, nachdem ihn sein Berater Dino Lamberti erfolgreich davon

überzeugen habe können. Er selbst habe anfangs keine Notwendigkeit dafür gesehen, da es damals wie auch heute nicht üblich sei, dass sich Fußballtrainer in den sozialen Netzwerken zeigen. „Die Möglichkeit, mich aber den Fans ein Stück weit zu öffnen und den direkten Kontakt mit diesen Menschen, denen den (sic!) Fußball so viel bedeutet, zu pflegen, haben mich schlussendlich motiviert es zu probieren.“

Social Media nutze Koller primär, weil er den Kontakt mit Fans schon immer als einen sehr wichtigen Bestandteil seiner Karriere gesehen habe und er damit diesen ausweiten und direkter gestalten wolle. Denn abseits davon könne man laut Koller diesen Fan-Kontakt nur sehr punktuell bei Autogrammstunden oder indirekt gefiltert über traditionelle Medien haben. Als österreichischer Teamchef sei es ihm dabei wichtig gewesen, dass er beispielsweise von seinen Reisen in die Stadien berichte, da man von diesen normalerweise als Fan in den Medien nichts mitbekomme. Vor allem solche Aspekte seines Berufs wolle er den Fans zugänglich machen. Ebenso poste er auch gerne mal etwas aus seinem Privatleben und nennt hierbei Beispiele wie Wanderausflüge oder Skiferien. Koller betont an dieser Stelle aber ebenso, dass er dies nur soweit mache, solange er es mit seiner Privatsphäre vereinbaren könne. Einschränkungen bei seinen Postings habe es laut Koller seitens des ÖFB nicht gegeben. Es sei den Spielern und MitarbeiterInnen seitens des ÖFB aber ans Herz gelegt worden, sich dabei respektvoll und überlegt zu verhalten.

Die Idee für einen Beitrag, so Koller, komme normalerweise von ihm selbst. Dementsprechend bestehe der größte Teil seiner Postings auch aus Selfies aus der eigenen Hand und selbst aufgenommenen Videos. Als Beispiel nennt er hierbei etwa Grußbotschaften an die Fans. Bei Bedarf helfe ihm die Agentur aber dabei, dieses Material zu posten, wobei Koller betont: „Immer in Absprache mit mir.“

Koller sagt auch, dass ihm im Kontakt mit Medien eine berufliche Distanz zu JournalistInnen bzw. MedienvertreterInnen sehr wichtig sei. Als Gründe dafür führt er Folgendes an: „Zum einen ist es für einen Journalisten schwieriger in ‚schlechten‘ Zeiten die objektive Kritik an einen (sic!) befreundeten Profi auszuüben. Andererseits hat die Distanz auch eine schützende Funktion für den Fußball-Profi. Dem es dadurch einfacher fällt alle Journalisten gleich zu behandeln und keinem mehr Informationen zuzuspielen als anderen.“ Dies würde laut Koller wiederum auch helfen, langfristig die Integrität zu wahren.

Medien-Anfragen seien laut Koller in seiner Zeit als österreichischer Teamchef über die Presse- bzw. Medienabteilung des ÖFB gegangen. Wobei er ebenso meint, dass die Behandlung dieser normalerweise schon in Absprache mit ihm geschehen sei.

Gefragt nach seiner Pressekonferenz mit Baguette und Franzosen-Kappe im Anschluss an die fixierte Qualifikation für die EURO 2016 meint Koller, dass die Idee dazu von ihm selbst gekommen sei. Als Kontext dazu erklärt er, dass er den verfrühten Gratulationen und Bekundungen der Medienleute, dass man die EURO-Qualifikation bereits geschafft habe, nie nachgegeben habe, solange es rechnerisch nicht geschafft gewesen sei. „Mit dem Baguette und der Franzosen-Kappe wollte ich zeigen, dass jetzt auch der Teamchef daran glaubte in Frankreich angekommen zu sein.“

Koller sagte auch, dass er auf interne Kommunikation und die Gleichstellung unter den MitarbeiterInnen viel Wert lege. So betont er, dass es ihm wichtig sei, dass alle – sowohl das BetreuerTeam als auch die Spieler des erweiterten Kaders – auf dem gleichen Informationsstand seien und wichtige Informationen auch von ihm direkt erhalten. Bezüglich der Intensität des Kontakts zu den Spielern in der länderspielfreien Zeit, meint Koller, dass dieser vor allem in der Anfangszeit zum Kennenlernen intensiver gewesen sei. Dabei sei er oftmals zu den Spielern ins Ausland gereist, um ihnen in persönlichen Gesprächen seine Ideen zu übermitteln. Aber auch Telefongespräche hätten dazugehört. Wobei nicht nur er selbst, sondern auch die Teammanager Kontakte zu den Spielern gepflegt und Koller dabei wichtige Informationen vermittelt hätten.

Die Werbespots für tipp3 bezeichnet Koller als interessantes Erlebnis, da er für all die verschiedenen Rollen geschminkt und transformiert worden sei und es zudem auch seine ersten großen Werbeaufnahmen gewesen seien. Angesprochen auf den von ihm verwendeten Wiener Dialekt und ob er überzeugt werden hätte müssen, sich darauf einzulassen, meint er lediglich: „Anfänglich wusste ich nicht so recht ob das mit dem Wiener Dialekt klappen würde.“ Der Teil, ob er sich in dieser Rolle wohlfühlt habe, blieb gänzlich unbeantwortet.

Bei der Frage, wie seine Zusammenarbeit mit der FPA Fairplay Agency aussehe und welches Aufgabengebiet die Agentur für ihn übernehme, hält sich Koller ziemlich bedeckt und antwortet wie folgt: „Vertrauenspersonen brauchst Du nicht nur bei der jeweiligen Anstellung als Trainer bei einem Verein oder Verband, sondern auch langfristig als Karrierebegleiter. Die Zusammenarbeit mit der FPA Fairplay Agency läuft schon

seit vielen, vielen Jahren und ich bin sehr zufrieden.“ Noch weniger gibt er auf die Frage, was er von der Auszeichnung zum Kommunikator des Jahres halte und was aus seiner Sicht den Kommunikator Marcel Koller ausmache, preis und meint lediglich: „Das können andere besser beantworten.“

12 Auswertung der Inhaltsanalysen

12.1 Wie stellt sich Marcel Koller in den sozialen Medien dar?

In diesem Unterkapitel wird die Forschungsfrage „Wie stellt sich Marcel Koller in den sozialen Medien dar?“ beantwortet. Erst werden dabei die Ergebnisse der Inhaltsanalyse des Facebook-Accounts sowie jene des Instagram-Accounts dargestellt. Auf Facebook wurden dabei 54 Beiträge untersucht, auf Instagram waren es 25 Postings. Im Anschluss werden beide Accounts gegenübergestellt, ehe die Ergebnisse mit Erkenntnissen aus dem Forschungsstand in Zusammenhang gesetzt werden und so die Forschungsfrage beantwortet wird.

12.1.1 Auswertung Facebook

Die Untersuchung der Facebook-Aktivitäten wurde mittels eines Kategorienschemas, das in Kapitel 10.2.1 genauer erläutert wird, durchgeführt und wird daher in folgenden Kategorien dargestellt.

Die Art der Postings

Koller hatte im November 2016 insgesamt 102.445 Likes (Stand: 10.11.2016) auf seiner Facebook-Seite (vgl. Facebook-Seite Koller). Bei der Art der Postings zeigt sich, dass jeder der untersuchten Beiträge neben einem Text auch ein Bild, ein Video oder einen Link enthält und somit multimedial ist. Koller veröffentlicht im Untersuchungszeitraum kein einziges Mal einen reinen Text-Beitrag.

Oftmals postet Koller das Bild, das Video oder den Link jedoch nicht selbst, sondern teilt es von einer anderen Facebook-Seite. Im untersuchten Zeitraum ist das von den insgesamt 54 Beiträgen bei 32 Postings der Fall. Somit sind mehr als die Hälfte von Kollers Beiträgen geteilte Inhalte von anderen Facebook-Seiten. Koller teilt dabei ausschließlich Beiträge von den Facebook-Seiten „FPA Fairplay Agency“ und „Das Nationalteam“. Während die „FPA Fairplay Agency“-Seite die offizielle Facebook-Page der Fußball-Beratungsagentur FPA Fairplay Agency, die auch Koller betreut, ist, stellt die Seite „Das Nationalteam“ die offizielle Seite des österreichischen Fußball-Nationalteams dar. Dementsprechend ist das Teilen von Inhalten dieser beiden Seiten wenig verwunderlich.

Diese Beiträge beinhalten im Normalfall ein Foto oder ein Video, das Koller mit einem eigenen Text teilt. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um eine neue Folge der Kurzdokumentarfilmreihe über Kollers sportliche Vergangenheit oder um Inhalte, die direkt ein Länderspiel betreffen, wie Spielankündigungen oder Match-Highlight- bzw. Post-Match-Interviews. Von der Seite „Das Nationalteam“ teilt Koller vorrangig gepostete Fotos oder Videos von Trainingseinheiten des Teams oder die visuelle Aufbereitung des nominierten Kaders für das kommende Länderspiel.

Die inhaltliche Ausrichtung

Sieht man sich die Inhalte von Kollers Postings an, so fällt auf, dass es einige wiederkehrende Themen gibt. Der Aufbau dieser Beiträge verläuft dabei zum Großteil nach dem jeweils gleichen Schema ab.

Häufig geteilte Beiträge sind, wie vorhin bereits kurz erläutert, neue Folgen der Kurzdokumentarfilmreihe, die sich um Kollers sportliche Vergangenheit dreht. Es handelt sich dabei um eine von Kollers Beratungsagentur (FPA Fairplay Agency) produzierte Kurzdokumentarfilmreihe, deren Folgen in regelmäßigen Abständen seitens der Agentur veröffentlicht werden. Diese Videos werden ausschließlich von der Facebook-Seite „FPA Fairplay Agency“ gepostet und im Anschluss von Kollers Seite geteilt. Insgesamt acht der untersuchten Postings sind ein dementsprechender Beitrag. Koller teilt diese in unregelmäßigen Abständen und fügt jedem Beitrag auch einen eigenen Text hinzu. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass dieses wiederkehrende Element aufgrund der begrenzten Folgen-Anzahl nur vorübergehend stattgefunden haben dürfte und dies gerade in den Untersuchungszeitraum fiel.

Eines der am öftesten wiederkehrenden Themen, die Koller selbst postet, sind Beiträge über seine Stadionbesuche von Meisterschaftsspielen. Hierbei postet Koller im Normalfall ein von der Tribüne aus aufgenommenes Bild oder Video, auf dem meist das Spielfeld oder die Fantribüne zu sehen ist, und mehreren Fotos, auf denen er gemeinsam mit Fans vor oder im Stadion posiert. In Ausnahmefällen bedient sich Koller bei diesen Beiträgen aber auch nur einem der beiden Elemente und postet entweder das Foto bzw. Video von der Tribüne oder Bilder mit den Fans. Der gepostete Text variiert dabei immer etwas, Koller hält sich dabei aber stets kurz und weist im Normalfall nur auf die wesentlichen Fakten – wie die Begegnung und das Ergebnis – hin.

Ein weiteres regelmäßiges Element bei Kollers Postings sind Beiträge über Kollers Zeit mit dem Nationalteam. Dabei postet er gerne Fotos von den Reisen des Teams. Einen wirklich tiefen Einblick gewährt Koller dabei jedoch nicht. So fotografiert er beispielsweise seinen gepackten Koffer oder auch ein neutrales Bild aus dem Flugzeug und weist dabei in seinem Text jeweils auf die Reise zum anstehenden Spiel hin. Ein anderes Beispiel ist sein Posting rund um den Abflug zur Europameisterschaft nach Frankreich. Hier postet Koller drei Fotos, die die Abreise aus Wien, die Ankunft in Frankreich sowie die Bus-Weiterreise in Frankreich dokumentieren. Auf allen drei Fotos ist dabei jedoch wenig exklusives zu erkennen – kein Selfie, kein Foto von einzelnen Spielern oder dergleichen –, sondern es sind vielmehr Momentaufnahmen der Gesamtsituation. Er zeigt damit den Fans, was er und das Team gerade machen, ohne dabei aber einen besonders tiefen Einblick zu geben. Auch bei Bildern von Trainingseinheiten zeigt sich dies ähnlich. Hierbei postet Koller jedoch nur ganz selten Fotos oder Videos selbst, sondern teilt meist das Posting bzw. die Aufnahmen der Facebook-Seite „Das Nationalteam“. So hält er seine Fans zwar auf dem Laufenden und gewährt ihnen einen vagen Einblick in das Tun, exklusiv ist dieser – schon alleine durch die Tatsache, dass die Inhalte lediglich von einer anderen Seite geteilt wurden – jedoch nicht. Auch in einzelnen Fällen, in denen Koller selbst Fotos von Trainingseinheiten bzw. der Arbeit mit den Spielern postet, gewährt er ebenso meist nur wenig tiefgründige Einblicke und bleibt dabei oberflächlich. So sind es meist Fotos vom Trainingsplatz, Besichtigungen des leeren Stadions oder Spieler aus der Ferne fotografiert.

Besonders an Tagen rund um ein Länderspiel zeigt sich Koller aktiv auf Facebook und gibt den Fans verschiedenste Informationen. So informiert er im Vorfeld von Länderspielen des Öfteren über den von ihm nominierten Kader für das anstehende Match, indem er einen von der Seite „Das Nationalteam“ geposteten Beitrag teilt. Zudem kündigt Koller in den unmittelbaren Tagen vor dem Spiel auch meist die Partie selbst nochmals an. Dazu teilt er meist ein von der „FPA Fairplay Agency“-Seite gepostetes Bild, das ein Motiv plus die wichtigsten Fakten (Stadion, Datum, Uhrzeit, Mannschaften) enthält. Koller promotet die Spiele des Nationalteams aber nicht nur indirekt mit dem allgemeinen Hinweis des Stattfindens, sondern teilweise auch direkt, indem er auch darüber informiert, wie viele Karten schon verkauft worden seien, und die Fans teilweise auffordert, sich noch welche zu besorgen. Nach einem stattgefundenen Länderspiel teilt Koller zudem oftmals auch die Zusammenfassung und sein TV-Interview direkt

nach dem Spiel. Bei diesen Beiträgen bedient er sich jedoch auch meist von der Seite „FPA Fairplay Agency“, die das Video oder einen Link zu ihrer Homepage posten.

Koller promotet somit das Nationalteam auf verschiedenste Weise und bietet seinen Fans das Service, dass er sie mit verschiedensten Informationen und Terminen rund um das Team versorgt. Eine wirkliche Exklusivität bleibt dabei aber meist aus, da er dabei einerseits oftmals auf bereits gepostete Inhalte zurückgreift und es sich zudem meist nur auf „hard facts“ beschränkt.

Ein Posting lässt sich im Untersuchungszeitraum jedoch finden, bei dem Koller einen exklusiveren Einblick in seine Arbeit als Teamchef gewährt und das dahingehend etwas heraussticht. Koller postet dabei ein Foto, auf dem er an seinem Schreibtisch sitzt, eine Vielzahl an Zettel in seinen Händen hält und diese in die Kamera zeigt. Auf den Zetteln befindet sich seine Analyse des bevorstehenden Gegners, wie man aus dem dazu geposteten Text entnehmen kann. Koller lässt dabei etwas hinter die Kulissen seiner Vorbereitungsarbeit blicken und gibt damit seinen Fans einen exklusiven Einblick, den sie so nicht hätten. Dieser Beitrag stellt allerdings eine Ausnahme dar.

Richtig privat bzw. persönlich wird es auf Kollers Facebook-Profil nicht. Nur ganz selten zeigt Koller, was er in seiner Freizeit macht und gewährt so nur einen leichten Einblick in das Tun der Privatperson Koller und eben nicht in jenes der öffentlichen Figur. Eine solche Art von Posting kommt unter den 54 untersuchten Beiträgen lediglich zweimal vor. So handelt ein Beitrag vom Power Walking in den verschneiten Schweizer Bergen. Dabei postet er neben zweier Landschaftsbilder auch ein Selfie während des Sports. Beim zweiten Beitrag informiert Koller seine Fans, dass er gerade Radfahren sei und postet ein Selfie sowie ein zweites Bild, auf dem eine 10-km-Markierung zu sehen ist. Im jeweils dazugeposteten Text stellt Koller aber auch dabei immer einen Kontext zu seiner Teamchefposition her. So schreibt er: *„Grüsse vom Teamchef – Power Walking in den Schweizer Bergen.“* bzw. *„Fahrrad-Training, um fit zum Team dazuzustossen.“* Koller weist also auch bei eher privateren Fotos per Text stets auf seine Rolle als Teamchef hin. Obendrein ist auch auffällig, dass er sich bei beiden Freizeit-Postings bei einer sportlichen Aktivität zeigt. Diese beiden Beiträge sind die einzigen, bei denen Koller etwas postet, das annähernd in den privaten Kreis geht und ansatzweise den Privatmann Koller betrifft. Ansonsten hält er sich diesbezüglich vollkommen bedeckt.

Ebenso ganz selten postet Koller Sponsoren-Beiträge. Insgesamt zwei Postings beziehen sich beim untersuchten Material auf Kollers neuen Werbevertrag mit Nivea. Einmal weist er dabei mit einem Bild – auf dem er gemeinsam mit seinem Berater Dino Lamberti vor einer Nivea-Werbetafel steht – auf seinen neuen Werbedeal hin, das andere Mal postet er ein professionell gemachtes Video, das Koller beim Überraschungsbesuch in der Firma Beiersdorf zeigt. Beim zweiten diesbezüglichen Posting ist auch der von Koller dazugeschriebene Text interessant: *„Und wer sich für mein Engagement als Testimonial für Nivea Men interessiert, kann hier noch reinschauen...“*. Die durchaus vorsichtige Formulierung könnte vermuten lassen, dass Koller bei Sponsoren-Beiträgen etwas Angst hat, dass diese bei seinen Fans nicht allzu gut ankommen könnten. Beide Beiträge postet zudem auch nicht er selbst, sondern teilt sie von der „FPA Fair-play Agency“-Seite. Klassische Sponsoren-Beiträge, in denen er lediglich ein Produkt bewirbt, finden sich im untersuchten Zeitraum aber keine.

Ganz vereinzelt finden sich PR-Inhalte, die seine Person betreffen, und karitative Beiträge auf seiner Seite. Diese stellen aber eher die Ausnahme dar.

Die Einbeziehung und Interaktion mit Fans

Es lässt sich feststellen, dass Koller in seinen Beitrags-Texten gerne seine Fans direkt anspricht. Er macht dies oft mit *„Liebe Fans“* oder ähnlichen Begrüßungsworten zu Beginn des Postings. Zudem verwendet er auch des Öfteren am Ende des Postings die Grußformel *„Euer Teamchef“*, was ebenso eine direkte Ansprache suggeriert. Auch die Beispiele *„Wer hat die Dokumentarfilmreihe [...] schon vermisst?“* oder *„Eine wunderschöne Wochenmitte und guten Appetit wünscht der Teamchef!“* fallen in diese Kategorie.

Zudem wendet sich Koller auch dreimal mit Videobotschaften direkt an seine Anhänger. So informiert Koller seine Fans über das Fixieren seiner Vertragsverlängerung mittels direkter Videobotschaft und bedankt sich im Zuge dessen auch bei ihnen für ihre Unterstützung. Zudem teilt Koller auch ein auf der Seite „Das Nationalteam“ gepostetes Video, in dem er sich bei den Fans nach dem letzten Länderspiel des Jahres 2016 für die Unterstützung bedankt. Im dritten angesprochenen Video wendet sich Koller ebenso direkt an seine Anhänger und wünscht ihnen Frohe Weihnachten, einen guten Rutsch ins neue Jahr und bedankt sich bei dieser Gelegenheit auch gleich bei ihnen bzw. schwört sie auf das nächste Jahr ein. Koller zeigt sich also immer wieder

bestrebt die Fans auch direkt anzusprechen und eine gewisse Interaktion mit ihnen zu suchen – er macht dies einerseits im geposteten Text, aber teilweise auch durch direkte Videobotschaften.

Die Häufigkeit des Postens

Bei Kollers Beiträgen lassen sich keine festen oder vorgegebenen zeitlichen Intervalle feststellen. Teilweise erscheinen bis zu drei Beiträge an einem Tag, teilweise postet er jedoch wiederum einige Tage nichts. Insgesamt veröffentlicht Koller aber im Normalfall mehrmals die Woche neue Beiträge und zeigt sich somit relativ aktiv auf Facebook. Auffällig sind dabei allerdings monatsbedingte Unterschiede. Während Koller über den Großteil des Jahres sehr aktiv postet, zeigt sich, dass die Aktivität in den Monaten Juli, August und Dezember ziemlich abflaut. Dies dürfte einerseits wohl mit den Länderspielterminen zusammenhängen – da Koller, wie schon erwähnt, vor allem um Länderspiele tendenziell mehr postet –, andererseits aber auch mit der Urlaubszeit, in der Koller eventuell auch bewusst wenig bis gar nicht aktiv ist. Es lassen sich in diesen Monaten also große Leerlaufphasen feststellen.

Die Darstellung der eigenen Person

Koller stellt sich auf Facebook fast ausschließlich in zwei Rollen dar: Einerseits als Teamchef der österreichischen Fußball-Nationalmannschaft, andererseits als öffentliche Figur bzw. allgemein als Trainer.

Vorrangig zeigt sich der Schweizer direkt in seiner Rolle als Teamchef. In der länderspielfreien Zeit dokumentiert er seine als Teamchef durchgeführten Reisen zu Spielen, rund um Länderspiel-Termine postet er einerseits Infos zu anstehenden Partien bzw. berichtet auch von den Reisen mit dem Team und vom Trainingsalltag. Abseits dieser Teamchef-Rolle stellt sich Koller aber auch gerne als allgemeiner Trainer bzw. öffentliche Figur dar. Beiträge über PR-Termine, Werbedeals oder vor allem auch seine Kurzdokumentarfilmreihe über seine sportliche Vergangenheit sind Beispiele, in denen sich Koller losgelöst von seiner Funktion als österreichischer Teamchef präsentiert und über seine öffentliche Trainerfigur berichtet. Als Privatmann Koller stellt er sich hingegen so gut wie nie dar. Zwei Postings zeigen ihn zwar bei sportlichen Freizeitaktivitäten, jedoch weist er einerseits auch dabei im Text auf seine Teamchef-Rolle hin, andererseits haben diese Postings zweifelsohne Seltenheitswert.

Sonstige Auffälligkeiten

Koller kommuniziert in seinen Postings meist wenig emotional, auch wenn er immer wieder versucht, die Fans direkt anzusprechen oder Unterstützung einzufordern. Auch nach Siegen oder Niederlagen lassen sich keine auffälligen Unterschiede festmachen – weder in der Art des Postings noch in der Wortwahl seiner Posting-Texte. Koller handelt auch dabei meist nach dem gleichen Schema und weicht von diesem nur bedingt ab.

Auffällig bei Kollers Postings ist auch, dass er selbst nur auf rund der Hälfte der geposteten Bilder zu sehen ist. Vor allem Fotos, auf denen er sich alleine präsentiert, kommen selten vor. Wenn Koller auf den Fotos abgebildet ist, dann fast ausschließlich mit Fans. Abseits davon sind auf den Bildern meist Gegenstände (wie Koffer, Flugzeug, Logos,...), die sich um das Thema Nationalteam drehen, Spieler des Nationalteams aus der Ferne oder Stadien zu sehen. Dementsprechend stellt sich Koller auf seine Fotos nur bedingt in den Mittelpunkt. Im Vergleich dazu, ist dies bei Videos nicht feststellbar. Diese handeln zu einem Großteil von seiner eigenen Person.

Ebenso augenscheinlich wird auf Facebook auch die direkte Verbindung zwischen der FPA Fairplay Agency und Koller. So teilt Koller im untersuchten Zeitraum 21 Postings der offiziellen Facebook-Seite der Agentur. Somit fallen mehr als ein Drittel seiner Beiträge direkt auf Inhalte der Agentur zurück. Obendrein verwendet Koller in vereinzelt Fällen auch teilweise bei seinen eigenen Postings direktes Material von der Agentur. So sind teilweise Bilder, die Koller selbst postet, mit dem Logo der FPA Fairplay Agency versehen.

12.1.2 Auswertung Instagram

Insgesamt fielen 25 Instagram-Beiträge in den untersuchten Zeitraum und wurden dementsprechend zur Untersuchung herangezogen. Koller hatte im November 2016 auf Instagram insgesamt 18.000 Abonnenten (vgl. Instagram-Seite Koller). Bei der Untersuchung des Accounts zeigt sich, dass dieser sehr ähnlich zu jenem auf Facebook ist. Allerdings sind auf Instagram deutlich weniger Posts vorhanden als auf Facebook. Während Koller auf Facebook 54 Beiträge postet, sind es im gleichen Untersuchungszeitraum auf Instagram lediglich 25. Es lässt sich auf Instagram im Untersuchungszeitraum insgesamt nur ein einziges Foto finden, das Koller auf Facebook nicht postet. Es handelt sich dabei um einen Matchbesuch, im Zuge dessen Koller ein Foto mit einem

Fan postet. Ansonsten sind alle restlichen 24 Bilder bzw. Videos, die Koller auf Instagram postet, auf Facebook zu finden.

Aufgrund dieser Tatsache kann an dieser Stelle auf eine detaillierte Darstellung seiner Instagram-Aktivitäten verzichtet werden. Vielmehr wird sich nun den Unterschieden zwischen den Aktivitäten auf den beiden Plattformen gewidmet.

12.1.3 Vergleich Auswertung Facebook und Instagram

Wie bereits erwähnt postet Koller deutlich mehr Inhalte auf Facebook als auf Instagram. Während sich auf Facebook insgesamt 54 Beiträge befinden, sind es im gleichen Untersuchungszeitraum auf Instagram lediglich 25. Der große Unterschied in der Anzahl der Posts resultiert vor allem daraus, dass Koller auf Facebook mehr als die Hälfte seiner Inhalte (nämlich 32 Beiträge) von anderen Facebook-Seiten teilt. Diese Inhalte postet Koller auf Instagram nur ganz selten. Einzig fünf Beiträge stellen eine Ausnahme dar: ein Fotoshooting-Backstage-Video, ein verkürztes Video über seine Vertragsverlängerung sowie drei Match-Vorschau-Bilder. Auf die restlichen geteilten Inhalte verzichtet Koller auf Instagram komplett. So finden sich etwa die geteilten Folgen seiner Kurzdokumentarfilmreihe über seine sportliche Vergangenheit, die auf Facebook einen wesentlichen Teil seiner Kommunikation darstellen, auf Instagram überhaupt nicht wieder.

Auf Instagram gibt es insgesamt lediglich ein Foto, das Koller auf Facebook nicht postet oder teilt. Es handelt sich dabei um einen Matchbesuch des Wiener Derbys, im Zuge dessen Koller ein Foto mit einem Fan postet. Zwar behandelt Koller diesen Besuch thematisch auch auf Facebook, doch dort postet er anstelle des Fotos ein Video aus dem Stadion.

Dementsprechend finden sich von den 25 Instagram-Postings, die in den untersuchten Zeitraum fallen, alle thematisch auch auf Facebook wieder – 24 davon sogar komplett gleich oder mit nur kleinen Unterschieden. Diese kleinen Differenzen betreffen entweder den Umfang der Fotos oder den geposteten Text. So fällt immer wieder ein erkennbarer Unterschied bei jenen Beiträgen auf, bei denen Koller auf Facebook mehrere Bildern bzw. Videos postet. Bei diesen Beiträgen ergibt sich das Problem, dass man zu dieser Zeit mehrere Fotos in einem Beitrag auf Instagram nicht posten konnte. Dementsprechend musste Koller dies für seinen Instagram-Post anpassen und löste es

unterschiedlich: Teilweise entschloss er sich dabei nur eines der auf Facebook geposteten Fotos auf Instagram zu veröffentlichen und verzichtete auf die anderen. Teilweise fertigte er dabei eine Collage der einzelnen Fotos an und postete schließlich ein Haupt-Bild, auf dem alle einzelnen Fotos collagiert abgebildet sind. Auf die Möglichkeit, dass er jedes Foto auf Instagram als eigenständiges Posting veröffentlicht, verzichtete Koller gänzlich.

Es befinden sich auf Instagram zudem zwei Videos, die nur in einer verkürzten Version gepostet wurden, während sie auf Facebook in voller Länge zu sehen sind. Der Grund für diesen Umstand könnte wohl damit zusammenhängen, dass es auf Instagram eine Beschränkung der Videolänge gibt, während eine solche auf Facebook nicht existiert. Bei einem der beiden Beiträge weist Koller in seinem Instagram-Posting mit einem Querverweis aber auf seine Facebook-Seite hin. Koller schreibt dabei: *„Hier kommen noch meine Chefs zum Zug ;) das ganze Video kriegt Ihr auf ist (sic!) meiner Facebook Seite zu sehen! #nationalteam #vertragsverlängerung #immerwiederösterreich“*.

Auch in den dazu geposteten Texten unterscheiden sich die Postings auf Facebook sowie auf Instagram teilweise minimal. Dabei war jedoch die Grundaussage des Textes immer ident, vielmehr handelte es sich dabei um kleine Formalunterschiede (Beistriche, Vereinsnamen,...) oder zusätzliche oder weggelassene Hashtags. Diese kleinen Abweichungen sind thematisch bzw. inhaltstechnisch nicht relevant, aber dahingehend interessant, dass sie Aufschluss darüber geben, dass Koller beim Posten den Text scheinbar nicht einfach von einer Plattform auf die andere kopiert, sondern dezidiert eigene Beiträge anlegt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Koller nicht alles, was er auf Facebook veröffentlicht auch auf Instagram postet. Vor allem Inhalte, die er auf Facebook nur von einer anderen Seite – also entweder der „FPA Fairplay Agency“ oder „Das Nationalteam“ – teilt, postet er auf Instagram zum Großteil nicht. Von den Inhalten, die Koller auf Facebook selbst postet, finden sich thematisch alle bis auf einen auch auf Instagram wieder. So wird deutlich, dass Kollers Hauptaugenmerk auf alle Fälle auf Facebook liegt und Instagram nur eine Art Light-Version davon ist. Dementsprechend wäre Instagram aus Fan-Sicht eigentlich so gut wie vernachlässigbar, wenn man ihm auf Facebook folgt.

12.1.4 Ergebnisse der Forschungsfrage 1

Die Forschungsfrage „Wie stellt sich Marcel Koller in den sozialen Medien dar?“ wird schließlich anhand von drei wesentlichen Gebieten untersucht und behandelt die Selbstdarstellung auf seinen Social-Media-Kanälen, den Vergleich zwischen seinem Selbst- und dem Fremdbild bezüglich seiner Beiträge und Kollers Selbstvermarktung in den sozialen Medien.

Kollers Kommunikation und Selbstdarstellung in den sozialen Medien

Die Postings auf Kollers Social-Media-Kanälen sind durchgängig in der ersten Person verfasst. Beiträge, die in der dritten Person formuliert sind, finden sich hingegen keine. Koller lässt dahingehend laut einer Studie von Tiago et. al. (vgl. 2016, S. 179-180) die Möglichkeit aus, seine Markenstärke zu verbessern. Generell zeigt sich Koller in seiner Selbstdarstellung auf Social Media großteils untypisch im Vergleich mit anderen SportlerInnen. Zwar verwendet er in seinen Postings viele Fotos und folgt damit laut Beck und Capt (vgl. dazu Kapitel 8.4.3) dem Trend unter SportlerInnen, doch er kommuniziert vor allem auf inhaltlicher Ebene nicht wie es der Großteil macht. Während Studien (vgl. dazu Kapitel 8.4.3) zeigen, dass SportlerInnen Social Media vorrangig dazu nutzen, private Informationen oder über Persönliches zu posten, ist dies bei Koller keineswegs feststellbar. Koller verzichtet ausschließlich auf Beiträge aus dem privaten Leben und zeigt lediglich ganz vereinzelt Einblicke in seine Freizeitaktivitäten. Richtig privat wird es auf seinem Account jedoch nie. Generell zeigen sich unter SportlerInnen Themen, die sich um Nicht-Sportbezogenes drehen, als beliebte Inhalte (vgl. Hambrick et. al. 2010 bzw. Kapitel 8.4.3). Auch dabei lässt sich bei Koller kein großes Aufkommen feststellen. Fast alle Inhalte seiner Postings drehen sich direkt um den Fußball bzw. seine Rolle als Trainer und so verzichtet Koller auf Nicht-Sportbezogenes fast ausschließlich. Auch auf direkte Interaktion mit Fans oder anderen SportakteurInnen, die sich in Untersuchungen von Hambrick et. al (2010) oder Pegoraro (2010) ebenso als beliebt herausstellen (vgl. dazu Kapitel 8.4.3), verzichtet Koller. Der Schweizer interagiert zwar dahingehend, dass er sich mittels Videobotschaften oder auch im Posting-Text direkt an seine Fans wendet, auf eine Interaktion in den Kommentaren oder auf anderen Seiten verzichtet er jedoch. Hierbei muss man allerdings beachten, dass dies auch an den genutzten Social-Media-Plattformen liegen könnte. Denn auch die

Literatur (vgl. dazu Kapitel 8.4.3) lässt darauf schließen, dass diese Kategorie eher auf Twitter vorrangig und bei Facebook sowie Instagram eher seltener der Fall ist.

Bestätigt wird von Koller hingegen das unter SportlerInnen beliebte Posten von Informationen, die direkt den Sport betreffen. Dabei lässt sich feststellen, dass es ein wesentlicher Bestandteil von Kollers Social-Media-Kommunikation ist, dass er direkte Einsicht in die Arbeit als Teamchef oder in die Arbeit seines Teams gibt. Wobei sich Koller auch hier meist oberflächlich gibt und nicht zu tiefe Einblicke geben möchte. Es deckt sich auch mit den Beschreibungen aus den ExpertInnengesprächen, wonach Koller darauf bedacht ist, so wenig Einblicke wie möglich zu gewähren. (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) Dementsprechend sind es auch oft lediglich geteilte Inhalte, die ursprünglich von den Facebook-Seiten „FPA Fairplay Agency“ oder „Das Nationalteam“ gepostet wurden bzw. nur oberflächlichen Einblick in die Trainingsarbeit geben. Auch Kollers Arbeitsdokumentation, wie etwa die vielen Postings über seine Stadionbesuche, fällt in diese Kategorie.

Beiträge die von Promotion, dem Ausdrücken eines Fan-Seins von Teams oder anderen SportlerInnen oder karitativen Inhalten handeln, kommen bei Koller, wie auch bei anderen SportlerInnen (vgl. dazu Kapitel 8.4.3) eher nur in einem geringen Maße zum Einsatz. So lassen sich bei Koller nur zwei Postings finden, die sich um einen Werbevertrag drehen. Etwas häufiger finden sich zwar Promotion-Posts, die anstehende Spiele seiner Mannschaft ankündigen und teilweise auch Informationen bzw. Aufforderungen zum Kartenkauf beinhalten, allerdings machen auch diese nur einen geringen Anteil aus. Ebenso zeigt sich dies bei karitativen Inhalten. Lediglich einmal postet Koller einen Link eines Nationalteam-Fanclubs, der darüber informiert, wie viel Spenden man mit einer Aktion generiert habe. Die Kategorien Fan-Sein kommt bei Koller hingegen gänzlich nicht vor.

Auch auf der Ebene der geposteten Fotos stellt sich Koller im Vergleich zu anderen SportlerInnen eher untypisch dar, indem er darauf meist selbst nicht zu sehen ist. So stellten Smith und Sanderson 2015 (vgl. dazu Kapitel 8.4.3) in Ihrer Untersuchung fest, dass SportlerInnen auf rund dreiviertel ihrer Fotos selbst Hauptthema seien. Dahingehend zeigt sich Kollers Social-Media-Auftritt nicht kompatibel, der Schweizer ist auf seinen Fotos nur selten das Hauptthema. So präsentiert er sich nur selten alleine auf Bildern, sondern ist wenn dann meist mit Fans zu sehen. Auf einem großen Teil seiner

geposteten Fotos ist Koller allerdings gar nicht abgebildet. Oft stellt er dabei Objekte, die das Nationalteam betreffen, seine Mannschaft oder auch vereinzelt Landschaften in den Fokus. Auch die von Geurin-Eagleman und Burch festgestellte Dominanz von privaten Fotos (vgl. dazu Kapitel 8.4.3) lässt sich bei Koller in keinsten Weise aufzeigen.

Insgesamt zeigt sich, dass Koller sehr stark sportbezogen postet. Kategorien, die abseits des Sports liegen und von anderen SportlerInnen gerne bedient werden, sind bei Koller, wenn überhaupt, nur in geringem Ausmaß vorhanden. Er bedient seine Fans also hauptsächlich nur mit Informationen über seine Arbeit als Teamchef bzw. generell sein Leben als öffentliche Trainerfigur. Postings, die dem Fan die Möglichkeit geben hinter den öffentlichen Athleten sehen zu können, bietet er im Gegensatz zu vielen anderen SportlerInnen nicht bzw. nur wenig. Insgesamt zeigt sich, dass Kollers Darstellung in den sozialen Medien im Vergleich zu anderen SportlerInnen untypisch ist.

Kollers Selbstbild im Vergleich zum Fremdbild

Neben Kollers Darstellung in den sozialen Medien soll im Zuge dieser Forschungsfrage auch sein Selbst- mit dem Fremdbild verglichen werden. Dementsprechend wurde im Zuge der Untersuchung auch bei Koller selbst um ein Gespräch angefragt und er erklärte sich bereit schriftlich Fragen zu beantworten. Aufgrund der Tatsache, dass seine Antworten dabei allerdings recht spärlich und größtenteils oberflächlich ausfielen, kann diese Frage nur zu einem gewissen Teil untersucht werden. Letztlich können sich aber immerhin drei Kernaussagen zu Kollers Selbstbild von seiner Social-Media-Kommunikation festmachen lassen:

Koller sehe seine Social-Media-Accounts als Möglichkeit sich den Fans ein Stück weit zu öffnen und nutze die Plattformen dementsprechend auch primär dazu, um den Kontakt mit Fans direkter gestalten zu können. Als Teamchef sei ihm dabei wichtig gewesen, von seinen vielen Reisen in die Stadien zu berichten, die man als Fan normalerweise nicht mitbekommen würde. Diese Kernaussage lässt sich in der Untersuchung größtenteils bestätigen. Denn wie von Koller behauptet, dreht sich ein wesentlicher Teil der Postings tatsächlich um seine Reisen zu Spielen. Zudem sei es Koller auch ein Anliegen gewesen den Kontakt mit den Fans direkter gestalten zu können. Auch dies lässt sich feststellen. So spricht Koller seine Fans nicht nur immer wieder direkt in den Posting-Texten an, sondern postet teilweise auch Dankes-Videos für die Unterstützung, die er direkt an die Anhänger richtet. Inwieweit Koller die direkte Interaktion in den

Kommentaren mit den Fans auf Social Media pflegt, wurde im Zuge dieser Untersuchung zwar nicht empirisch erforscht, allerdings stellte Jäger fest, dass Koller dies nicht mache (vgl. dazu Kapitel 9). Dementsprechend zeigt sich Kollers Selbstbild seines Social-Media-Auftritts dahingehend mit den Ergebnissen der Untersuchung größtenteils kompatibel, allerdings könnte er den Kontakt zu den Fans durch tatsächliche Interaktion in den Kommentaren noch intensiver gestalten. Denn gerade in dieser interpersonellen Interaktion liegt einer der wesentlichen Vorteile von Social Media für ProfisportlerInnen (vgl. dazu Kapitel 8.4.1).

Die zweite Kernaussage von Koller ist, dass die Ideen für Postings normalerweise von ihm kommen würden und deswegen auch der größte Teil seiner Beiträge Selfies und selbstaufgenommene Videos, wie Grußbotschaften an die Fans, seien. Diese Kernaussage seiner Selbstwahrnehmung kann durch die Untersuchung allerdings nicht bestätigt werden. Inwiefern die Postings von Koller selbst stammen, kann in der Inhaltsanalyse nicht geklärt werden. Die Aussage, dass der größte Teil seiner Beiträge aus Selfies und selbstaufgenommenen Videos bestehe, stimmt jedoch nicht. Denn im untersuchten Zeitraum ließen sich lediglich ganz wenige Selfies finden. Ebenso gab es zwar selbstaufgenommene Videos, allerdings waren auch die nur in begrenzter Anzahl zu finden. Insofern weicht Kollers Selbstwahrnehmung von seinen Accounts dahingehend stark von der inhaltsanalytischen Untersuchung ab.

Die dritte Kernaussage von Koller zu seinen Kanälen ist, dass er auch gerne mal etwas aus seinem Privatleben poste. Er nennt dabei als Beispiele Wanderausflüge oder Skiferien und betont ebenso, dass er dies nur soweit mache, wie es sich mit seiner Privatsphäre vereinbaren lasse. Auch dies lässt sich nur teilweise bestätigen. Die Behauptung, dass er nur Dinge poste, die sich mit der Privatsphäre vereinbaren ließen, kann auf jeden Fall bestätigt werden. Allerdings zeigt sich nicht, dass Koller, wie er sagt, „gerne mal“ etwas aus seinem Privatleben postet. Zwar finden sich schon Postings, die eher die Privatperson Koller betreffen, wie ein Power-Walking-Ausflug oder auch ein Posting vom Radfahren, allerdings stellen diese im Gegensatz zu seiner Aussage nur einen ganz kleinen und unwesentlichen Teil seiner Kommunikation in den sozialen Medien dar.

Es zeigt sich zusammenfassend also, dass Kollers Selbstbild zu einem Teil mit jenem der Untersuchung durchaus übereinstimmt, es allerdings bei gewissen Punkten doch

starke Abweichungen gibt. Insofern herrscht schon eine gewisse Divergenz zwischen Selbst- und Fremdbild, in der Koller vor allem den Anteil seiner privaten Inhalte überschätzt und in Bezug auf das Haupt-Bestreben seiner Kommunikation nach mehr Kontakt mit Fans gerade mit der direkten Interaktion einen wesentlichen Punkt auslöst.

Kollers Selbstvermarktung auf Social Media

Als dritter Teil der Darstellung auf Social Media wurde auch Kollers Selbstvermarktung über Social Media untersucht. Dies wurde anhand des von Haupt und Schöttl entwickelten SCHIEMA-Modells gemacht. Die Autoren entwickelten ein Modell, das aus sieben Erfolgsfaktoren (Multimedialität, Interaktion, Cross-Medialität, Aktivierung, Sponsoren-Postings, Häufigkeit und Erfolg) besteht, die bei der Social-Media-Vermarktung im Sport berücksichtigt werden sollten. (vgl. dazu Kapitel 8.4.4).

Beim Faktor der „Multimedialität“ zeigt sich, dass Koller diesen vollständig erfüllt. Jedes der untersuchten Postings beinhaltet Mehrdimensionalität, indem zusätzlich zum geposteten Text auch immer Fotos, Videos oder Links beigelegt sind. Ein reines Text-Posting findet sich dabei nicht. Ebenso erfüllt Koller auch den Faktor der „Cross-Medialität“. Koller nutzt die Synergieeffekte zwischen den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen und verwendet sehr häufig auf Facebook gepostetes Material auch direkt für Instagram. Zwar ist ersichtlich, dass Facebook sein eindeutig bevorzugter Kanal bei der Verbreitung von Informationen ist, allerdings übernimmt er vor allem selbst gepostete Inhalte fast zur Gänze auch auf Instagram. Einzig Inhalte, die er auf Facebook von anderen Seiten teilt, verwendet er auf Instagram im Normalfall kaum. Dementsprechend lässt sich feststellen, dass Koller zu einem großen Teil den Faktor „Cross-Medialität“ erfüllt und Synergieeffekte nutzt, obwohl er auch hier noch einzelne Möglichkeiten verstreichen lässt und Verbesserungspotenzial hätte. Auch den Faktor „Erfolg“ erfüllt Koller. Der Schweizer weist einerseits immer wieder auf sportliche Erfolge hin, bezieht andererseits aber auch besonders Spieltage und Tage unmittelbar vor bzw. nach einem Spiel in seine Social-Media-Kommunikation mit ein und zeigt sich somit in den sozialen Medien vor allem um Spieltage aktiv. Dementsprechend lassen sich auf seinen Kanälen von Ankündigungen über Fotos von der Reise bis hin zu Highlight-Videos viel Spielbezogenes feststellen.

Die Erfolgsfaktoren „Aktivierung“, „Sponsoren-Postings“ und „Häufigkeit“ erfüllt der Schweizer allerdings nur bedingt. Beim Faktor Aktivierung geht es darum, einen Anreiz

zu schaffen, damit Fans eigene Handlungen setzen. Dies macht Koller teilweise, indem er sich sowohl im geposteten Text als auch zum Teil in Videobotschaften direkt an die Fans wendet bzw. diese anspricht. Zudem fordert Koller die Fans teilweise auch direkt zur Unterstützung bei Spielen auf. Auf die Verwendung von Gewinnspielen oder dergleichen, die für eine Aktivierung von großem Nutzen wären, verzichtet Koller jedoch komplett. Den Erfolgsfaktor „Sponsoren-Postings“ setzt Koller ebenso nur zu einem kleinen Teil um. So fallen lediglich zwei der 54 Beiträge auf Kollers Facebook-Seite in die Kategorie Sponsoring. Beide Postings sind allerdings keine klassischen Sponsoring-Beiträge, sondern weisen dabei auch einen inhaltlichen Mehrwert für die Zuschauer auf, indem Koller nicht nur plump für ein Produkt oder eine Marke wirbt. Es handelt sich dabei um ein Bild bzw. ein Video, das etwas mehr Einblicke hinter die Kulissen der Zusammenarbeit liefert. Dieser inhaltliche Mehrwert ist nach dem SCHIEMA-Modell dabei auch Voraussetzung. Insofern erfüllt er die Kategorie zumindest zum Teil. Ebenso nur bedingt erfüllt Koller den Erfolgsfaktor „Häufigkeit“. Zwar postet Koller zum größten Teil regelmäßig – teilweise sogar bis zu dreimal am Tag –, allerdings lassen sich auch größere Leerlaufphasen feststellen. Vor allem in der Urlaubszeit (Juli und August sowie Dezember) postet Koller fast gar nichts bis sehr wenig. Dementsprechend hätte er auch dahingehend Potenzial seine Vermarktung zu verbessern.

Der letzte Erfolgsfaktor, nämlich „Interaktion“, variiert bei Kollers Beiträgen stark. Dabei geht es um die von Fans vollzogene Interaktion. Sowohl die Zahl der Likes und Kommentare sowie die Shares zeigen sich auf Kollers Social-Media-Accounts je nach Posting sehr unterschiedlich. So erstreckt sich beispielsweise die Likes-Anzahl bei Facebook-Postings von nur neun Gefällt-mir-Angaben bis hin zu mehr als 4.000. Ebenso variieren auch Kommentare und Shares immer wieder stark. Koller hat hierbei also Probleme bzw. Verbesserungspotenzial diese Zahlen durchgängig hoch zu halten. Er erfüllt die Kategorie also nur mit starken Abstrichen.

Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass Koller das SCHIEMA-Modell nur zu einem Teil erfüllt. Es lässt sich dabei kein genannter Erfolgsfaktor finden, den Koller zumindest teilweise bedient. So erfüllt Koller die Faktoren Multimedialität, Cross-Medialität und Erfolg sehr stark, die Kategorien Aktivierung, Sponsoren-Postings und Häufigkeit hingegen nur zu einem gewissen Teil. Bei der Interaktion hat Koller große Probleme, die Rate konstant hoch zu halten. Dementsprechend wäre bei Kollers Selbstvermarktung über Social Media noch einiges an Verbesserungspotenzial vorhanden. Er

lässt vor allem im Bereich Aktivierung, Interaktion und aufgrund von Leerlaufphasen in der Urlaubszeit viel Potenzial liegen, seine Vermarktung auf Social Media zu verbessern.

12.2 Wie kommuniziert Marcel Koller in journalistischen Interviews?

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit der Forschungsfrage „Wie kommuniziert Marcel Koller in journalistischen Interviews?“. Zu Beginn wird dabei jedes einzelne Interview analysiert, ehe im Anschluss die Forschungsfrage beantwortet wird.

12.2.1 Beschreibung Interview „Frühstück bei mir“

Interviewerin: Claudia Stöckl

Datum: 27. November 2011

Art: Radio-Interview

Koller spricht das ganze Interview ruhig und zeigt sich so gut wie nie emotional. Bei seinen Antworten merkt man aber immer wieder Unterschiede bei der Ausführlichkeit. Teilweise gibt er lange und ausführliche Antworten, dann antwortet er wiederum nur einzelne Worte oder kurze Sätze. Es kommt dabei merklich auf die gestellte Frage an.

Großteils gibt Koller konkrete Antworten auf die gestellten Fragen. Bei Fragen, auf die er aber keine Antwort geben möchte, weicht er aus. Es lassen sich dabei einige Auffälligkeiten feststellen. So kommt es vor, dass Koller auf eine konkret gestellte Frage die Antwort verallgemeinert. Dabei kann man folgende Beispiele anführen: Stöckl betont die große Anzahl seiner Vorgänger als österreichischer Teamchef und dass keiner davon lange im Amt gewesen sei. Dann fragt sie: „*Ist der Posten des Teamchefs nicht ein Schleudersitz?*“ Koller antwortet: „*Naja wissen Sie, das ist ja der Trainerjob.*“ An anderer Stelle fragt Stöckl: „*Haben Sie sich in irgendeiner Situation Gott nahe gefühlt?*“ Koller dazu: „*Ja, ich denke da gibt's immer mal wieder so Situationen, wo man vielleicht dann auch denkt, wie ist das möglich. Oder wie ist man da rausgekommen.*“ Beim ersten angeführten Beispiel vermeidet Koller auf die direkte Frage, ob der österreichische Teamchefposten ein Schleudersitz sei, einzugehen und verallgemeinert die Antwort einfach, indem er es auf alle Trainer-Posten umlegt. Beim zweiten Beispiel geht er ebenso nicht auf die Frage ein, sondern verallgemeinert sie erneut. Zum Einen antwortet er dabei nicht in der Ich-Form, zum Anderen spricht er auch nur allgemein über „Situationen“, ohne dabei Konkretes zu nennen.

Bei gestellten Fragen, die aus mehreren Einzelfragen bestehen, fällt auf, dass Koller im Interview gerne nur einen Teil davon beantwortet und den anderen Teil – den er, wie es scheint, nicht beantworten möchte – einfach weglässt. In den meisten Fällen ist es dabei so, dass er den unpersönlichen bzw. sportlichen Teil beantwortet und Teile der Frage, die meist auf seine Person direkt oder Privateres abzielen, unbeantwortet lässt. So kommt es des Öfteren vor, dass Stöckl dabei auch nachhakt und bis zu dreimal nachfragt. Ebenso entscheidet sich Koller, wenn er die Wahl hat, ob er die Frage auf das Sportliche oder auf das Private bezieht, für das Sportliche. Als Beispiel sei hierfür folgende Frage angeführt: *„Wenn Sie zurückschauen, Ihr größter Tiefpunkt, was würden Sie sagen? War das ein unfreiwilliger Abgang zum Beispiel von Bochum oder von Köln? Oder gibt's da was Persönliches, wo Sie sagen, das ist für mich eigentlich eine Niederlage gewesen?“* Koller geht bei seiner Antwort gar nicht dezidiert darauf ein, ob oder warum er seinen größten Tiefpunkt auf den Fußball oder auf Privates bezieht, sondern erzählt im Anschluss durchaus ausführlich von seiner ersten Entlassung als Trainer und wie es ihm dabei gegangen sei.

Wenn Koller eine Frage aber tatsächlich zu unangenehm ist bzw. es in einen Bereich geht, den er nicht beantworten möchte, dann sagt Koller das im Interview auch dezidiert. Dies kommt bei der Frage nach seiner ersten Ehe bzw. Ehefrau vor. Generell ist dieser Teil des Interviews äußerst interessant, da Koller hierbei im Gesamten anders kommuniziert als im restlichen Interview: Stöckl fragt Koller, ob das Scheitern seiner ersten Ehe eine persönliche Niederlage gewesen sei. Koller sagt sofort, dass er gar nicht groß darauf eingehen wolle, ehe er im Anschluss aber dennoch eine kurze Antwort gibt und meint, dass es *„auch Gründe [gibt], warum es dann auch auseinander geht“*. Stöckl gibt sich damit nicht zufrieden und fragt nach, ob diese Gründe schmerzhaft gewesen wären. Koller wiederholt: *„Ja, wie gesagt, ich möchte nicht groß auf das eingehen, weil ich ja jetzt auch schon wieder über elf Jahre mit meiner zweiten Frau zusammen bin.“* Daraufhin stellt Stöckl fest: *„Genau. Aber Ihre erste Frau war Österreicherin oder ist Österreicherin.“* Auch darauf antwortet Koller nur ganz kurz und das Notwendigste: *„Das ist so, ja. Das ist so.“* Man merkt in dieser Situation, dass Koller sichtlich nicht darüber sprechen möchte und er Stöckl diese Tatsache sogar dezidiert mitteilt. Koller bleibt aber auch in dieser Phase, obwohl Stöckl nicht nachgibt, sachlich, ruhig und größtenteils nicht emotional in seiner Sprache. Man merkt allerdings schon ein wenig, dass sein sonst sehr flüssiger Redefluss gebrochener wird, er langsamer spricht und

nachdenklicher sowie zurückhaltender wirkt. Vor allem bei Themen wie seiner ersten Ehe, seiner jetzigen Frau und seinen Kindern merkt man, dass Koller abblockt und merklich kürzer antwortet. Bei anderen vermeintlich ebenso privaten bzw. persönlichen Dingen, wie etwa den Tod seiner Eltern, hat man dieses Gefühl hingegen nicht. Koller spricht dabei eher offen und auch durchaus ausführlicher. Er zeigt sich auch bei diesem Thema sachlich und nicht emotional. Seine tatsächliche Gefühlswelt legt er aber auch dabei nicht offen.

Im Interview vermittelt Koller auch das Gefühl, dass er gerne und ausführlich über seine vielen Verletzungen spricht. Er zeigt sich bei diesem Thema offen und gibt Einblicke, wie es ihm damals ergangen sei. Zudem betont er in diesem Zusammenhang vor allem immer wieder seine Willenskraft, die er dabei am Weg zurück gehabt habe, und wie viel er davon aus diesen Phasen für sein weiteres Leben mitnehmen habe können. Generell ist der Wille bzw. Fleiß ein oftmaliger Begleiter seiner Antworten. So meint Koller etwa: *„Was mich stört ist Bequemlichkeit. Wenn einer Talent hat und einfach auch zu faul ist, jetzt das zu tun, was er kann. Das geht mir auf den Keks und da werde ich auch immer wieder sticheln und versuchen dann dagegenzuwirken.“*

Er betont auch immer wieder seinen Arbeitsethos und dass er diesen auch von anderen verlange (*„Wenn ich jetzt das Gefühl habe, ich muss jetzt noch was tun, das wichtig ist, dann spielt's keine Rolle, ob jetzt 22 Uhr ist am Abend – und ich das natürlich dann auch von meinen Mitarbeitern verlange.“*) und streicht dabei auch ein gewisses Wertebewusstsein heraus. Er macht dies nicht nur dezidiert, sondern lässt es auch spüren.

Auch das Vermitteln und Pochen auf Regeln schlägt im Interview immer wieder durch und betont Koller auch explizit. So meint er unter anderem: *„Ich hoffe, dass [...] die Spieler dann auch merken: Es bringt nichts beim Koller zu raunzen, weil er nicht nachgibt und weil er seinen Weg geht.“* Weiters betont Koller die Wichtigkeit der Kommunikation sowie des Respekts untereinander – egal wem im Team gegenüber. So meint er an einer Stelle des Interviews: *„Für mich ist Respekt untereinander sehr wichtig. [...] Der Zeugwart, der gehört genauso respektiert wie der Teamchef“*, und dass man diesem eben nicht einfach so die Wäsche hinknallen könne. Mit seinem Wertebewusstsein schwingt auch immer ein gewisses erzieherisches Element mit. So begründet Koller etwa das Handyverbot beim Essen damit, dass er das Kommunizieren miteinander fördern wolle.

Koller stellt sich insgesamt im Interview immer wieder als sehr beispielhaft und als Vorbild dar. So betont er etwa an mehreren Stellen, dass er auf seine Ernährung achte, versuche fast täglich Sport zu machen, er betont seine Willenskraft, seinen Fleiß und erzählt auch ausführlich von seinen erlittenen Verletzung. Dabei betont er immer wieder, wie er sich danach zurückgekämpft habe (*„Ich habe gesagt: Ne, so hörst du nicht auf. [...] Ich wollte wieder zurückkommen. Und da gibt's nur eins: Okay, dann musst du dich selber anschieben.“*). Er lässt im Interview auch immer wieder seinen großen Ehrgeiz durchklingen. Egal ob es bei der Frage nach einem möglichen Höhepunkt der Karriere ist (*„Das ist auch schwierig zu beantworten, weil ich einer bin, der erfolgreicher sein möchte, und ich den Höhepunkt noch nicht anschau, wenn ich jetzt ein Team übernehme.“*) oder beim Betonen hoher Ziele, die er erreichen möchte. Zudem weist er im Interview teilweise auch auf gute Eigenschaften hin und betreibt damit auch in gewisser Weise Eigenwerbung.

Negative Darstellungen lassen sich im Interview hingegen sehr wenig finden. Einzig bei der Frage, ob er die österreichische Hymne schon gelernt habe, muss sich Koller rechtfertigen, indem er meint: *„Das sind jetzt mittlerweile, glaube ich, sieben Wochen, wo ich hier bin. Ich war sehr viel unterwegs, bei Spielen auch im Ausland.“*

12.2.2 Beschreibung Interview „Stöckl.“

Interviewerin: Barbara Stöckl

Datum: 17. September 2015

Art: TV-Talkrunde mit insgesamt vier Gästen

Koller ist gemeinsam mit drei weiteren Gästen – Billard-Spielerin Jasmin Ouschan, Runtastic-Gründer Florian Gschwandtner und Staatsoperndirektor Dominique Meyer – zu Gast in der Talk-Sendung „Stöckl.“, die von Barbara Stöckl moderiert wird. Koller wirkt dabei sachlich, ruhig und größtenteils auch wenig emotional.

Allgemein fällt auf, dass Koller von Stöckl eindeutig am meisten gefragt wird und dementsprechend auch am meisten spricht. Abseits von den direkten Fragen an ihn gliedert er sich – im Gegensatz zu den anderen Gästen – aber so gut wie nie in das allgemeine Gespräch ein. Er macht dies insgesamt nur zweimal in der ganzen Sendung. Beim ersten Mal erzählt Meyer von der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich und von der Renovierung des Stadions in Marseille. Koller meldet sich dabei von sich aus zu

Wort und meint lediglich: „Sehr schönes Stadion.“ Mehr sagt er dazu nicht. Auch dabei spricht er so, wie wenn er selbst eine Frage von der Moderatorin beantwortet: ruhig, sachlich, nicht emotional. Zudem wird er auch dabei in seiner Stimme nicht lauter. Auch beim zweiten Mal, als sich Koller in die Gesprächsrunde einmischt, ist gerade Meyer am Wort. Dieses Mal erzählt der Staatsoperndirektor erneut etwas über Fußball und sieht dabei Koller direkt an, sodass sich dieser fast bemüßigt fühlt, die Aussage zu bestätigen und dies auch macht. Wenig überraschend handelt es sich bei beiden Malen, in denen sich Koller ins Gespräch einmischt, um eine fußballbezogene Thematik. Abseits dieser beiden Situationen meldet er sich jedoch an keiner anderen Stelle, sofern er nicht von Moderatorin Barbara Stöckl direkt gefragt wird, zu Wort. Die anderen Gäste machen dies hingegen immer wieder und geben auch im Zuge von Fragen bzw. Themengebieten, die einen der anderen Gäste betreffen, ihre Meinung ab. Koller zeigt sich hierbei also sehr zurückhaltend und antwortet fast ausschließlich nur dort, wo er auch dezidiert gefragt wird.

Beim Beantworten der Fragen ist auffällig, dass Koller in sehr unterschiedlicher Länge antwortet. Dabei kommt es meist auf die gestellte Frage an. Ebenso ist die jeweilige Frage auch ausschlaggebend, ob Koller eine direkte Antwort gibt, oder dabei eher ausweicht. Immer wieder fällt auf, dass Koller den Fokus der Fragen entweder auf den Fußball bzw. Sport lenkt oder auch bei Fragen, die aus einem Sportteil und einem persönlichen Teil bestehen, lediglich den sportbezogenen Teil davon beantwortet.

So fokussiert sich Koller beispielsweise bei seiner Antwort auf die Frage, ob sein Trainerjob ein Bürojob sei, fast ausschließlich auf die sportlichen Aufgaben seines Jobs, legt diese in seiner Antwort dar und betont auch zweimalig, dass er auf jeden Fall Trainer sei. Zwar räumt er danach schon ein, dass seine Bürotage mehr geworden seien, der Fokus liegt aber klar am Sportlichen. Ebenso zeigt sich dies etwa auch bei Stöckls Frage nach den neuen, anliegenden Nationalteam-Trikots und was seine Meinung dazu sei. Stöckl fragt: *„Sind die [Trikots] modisch oder bringen die sonst was? Wie stehen Sie dazu?“* Kollers Antwort: *„Puma [...] versucht natürlich da auch immer wieder weiterzukommen, damit das sehr eng anliegend, damit das wieder ein kleiner Effekt ist für die Haut – um da auch mehr und optimalere Leistungen zu bringen. Und es sind die, die wirklich einen sehr guten Body haben, die...“* Dann wird er von Stöckl unterbrochen. Koller geht bei der Frage also lediglich auf die sportlichen Vorteile davon ein und erläutert diese. Auf eine Antwort, wie er selbst dazu stehe, verzichtet er jedoch trotz der

dezidierten Frage („Wie stehen Sie dazu?“). Koller scheint bei gestellten Fragen also bestrebt, wenn es möglich ist, das Sportliche herauszustreichen und darauf seine Antwort zu beziehen. Er umgeht so oftmals eine damit verbunden gestellte Frage, die auf seine persönlichen Ansichten zum konkreten Thema abzielt.

Auffällig ist auch, dass Koller bei direkt an ihn gerichtete Fragen, bei seiner Antwort gerne auf das ganze Team bzw. die Mannschaft umleitet. Dies zeigt sich etwa bei der Frage, wie er mit der ganzen Zuwendung der Fans gegenüber seiner Person umgehe. Stöckl richtet die Frage dezidiert auf Koller selbst: *„Ich hab gemerkt, jeder will ein Foto mit Ihnen, jeder will ein Selfie mit Ihnen, jeder will ein Autogramm von Ihnen. Ich nehme an, wenn sie durch Wien gehen [...] geht es ihnen nicht viel anders. Wohin mit all der Zuwendung, die Sie jetzt bekommen?“* Koller geht bei seiner Antwort aber nicht direkt auf die Frage nach seinem Handhaben ein, sondern legt sie gleich auf das ganze Team um: *„Ja, grundsätzlich haben wir das auch gesucht mit dem Team, als wir vor vier Jahren begonnen haben. Dass wir mit Begeisterung spielen, dass wir mit Leidenschaft spielen, dass wir dem Fan auch was zurückgeben. Und jetzt können wir uns natürlich nicht beschweren, wenn's zur EM gereicht hat, dass wir da mit dabei sind und dass die Leute so viel Freude und Spaß an uns haben. Und da muss man natürlich auch was zurückgeben und da sind wir gerne bereit dazu.“* Er lenkt bei seiner Antwort wie erwähnt sofort auf das ganze Team um und stellt danach auch die sportlichen Erfolge in den Mittelpunkt. Erst beim zweiten Nachfragen, bei dem Stöckl noch einmal dezidiert nach seiner Person fragt, antwortet er dann konkreter bezogen auf sich. Allerdings sagt er auch dabei nicht wirklich viel, sondern lediglich, dass es schon sehr intensiv gewesen sei und jetzt mit der Qualifikation noch einmal intensiver geworden sei. Koller versucht dabei sichtlich, die Antwort der konkreten Frage zu umgehen und sie sofort weg von seiner Person hin zum ganzen Team zu lenken. Bei der nochmaligen dezidierten Nachfrage auf seine Person geht er dann zwar darauf ein, bleibt aber im Endeffekt auch hier sehr oberflächlich.

Insgesamt fällt auf, dass Koller seine Person nicht nur im oben genannten Beispiel etwas in den Hintergrund rückt, sondern dies auch macht, wenn es um seine sportliche Rolle geht. So hebt er gerne sein Betreuerteam bzw. auch die Mannschaft hervor und betont deren Wichtigkeit. Dies ist bei mehreren Antworten der Fall. So stellt Koller etwa auch bei der Frage, wie viel Anteil er am Erfolg des Nationalteams habe, seine Person zurück und rückt das ganze Team in den Fokus: *„Ja also ich bin auch ein Teil von diesem Team und meiner ist nicht größer oder kleiner.“* Zudem betont er an anderer

Stelle: „Grundsätzlich sind das die Spieler, die die Leistung bringen, das abrufen. Und wir im Betreuerteam machen alle einen hervorragenden Job. [...] Der Masseur, die Physios, die schauen, dass die Spieler wieder auf den Platz gehen können, wenn sie Probleme haben gesundheitlich. [...] Die tragen alle dazu bei, damit das große Ganze dann zum Erfolg wird.“ Koller hebt bewusst alle, auch diejenigen, die im Hintergrund agieren, hervor und betont auch deren Anteil und deren Wichtigkeit am geschafften Erfolg. Sich selbst lobt er damit indirekt zwar auch, schiebt sich aber insgesamt eher in der Hintergrund.

Bei Fragen, die das Private betreffen, merkt man Koller im Interview an, dass er meist etwas verschlossener wird und teilweise auch merklich anders spricht. So antwortet er auf die Frage, ob er bei seinem Traum Fußballprofi zu werden von zuhause Unterstützung erhalten habe oder ob es einen Plan B gegeben habe, äußerst kurz und bejaht lediglich („Ja, das war schon da. Absolut, ja.“). Angesprochen darauf, dass er ein Frauenschwarm sei und was seine Frau dazu sage, muss Koller vor seiner Antwort länger überlegen und meint dann: „Ich weiß es gar nicht.“ Danach fängt er leicht zu stottern an, was für den sonst rhetorisch guten und flüssig sprechenden Schweizer sehr ungewöhnlich wirkt. Er überlegt dabei spürbar länger, ehe er letztlich eine vage Antwort gibt: „Sie nimmt das so auf. Also es ist jetzt nicht so, dass das jetzt irgendwie so alltäglich ist, dass man das so sieht. Es wurde mal irgendwo, glaube ich, geschrieben. Ja, aber glaube nicht, dass sie jetzt da Probleme hat, also wenn ich mit anderen Frauen Fotos mache.“

Konkreter und spürbar erzählfreudiger wird er bei seinen Erzählungen seiner vielen erlittenen Verletzungen als Spieler. So macht er diese ungefragt zum Thema und betont dabei seine vielen schweren Verletzungen sowie den harten Weg zurück. So meint Koller unter anderem gefragt nach seinem Traum als Profi-Fußballer: „Ja, [das] hat dann gut geklappt, obwohl ich viele Verletzungen hatte. [Ich] hatte acht Operationen in meiner Karriere und es war auch da nicht einfach wieder zurückzukommen. Aber [das] hat dann dafür meinen Kopf auch stärker gemacht.“ Koller stellt sich dabei als Kämpfer und wilensstark dar. Zudem spricht er auch die Erfahrung bzw. den Vorteil an, den er aus der Not-Situation mitnehmen konnte, indem er darauf hinweist, dass es auch seinen Kopf stärker gemacht habe.

Ebenso betont Koller auch stets seinen Arbeitsethos und Fleiß. So betont er etwa auf die Frage, wie er seinen Heimaturlaub verbracht hätte: „Ich war aber auch bei zwei Spielen und es war jetzt nicht nur Erholung, sondern schon auch wieder Fokussierung auf die

nächsten Aufgaben.“ Auch seinen Ehrgeiz, alles den sportlichen Zielen unterzuordnen, betont Koller an anderer Stelle des Interviews.

Ein weiterer Punkt, der immer wieder im Interview zu erkennen ist, ist Kollers Heraushebung von Regeln und Werten. Er betont immer wieder, für wie wichtig er Regeln halte und dass er auf Werte, wie Pünktlichkeit, Respekt oder wie man miteinander kommuniziert, viel Wert lege und dabei versuche beispielhaft zu agieren: *„Es war wichtig für mich dann eigentlich von Anfang mit den Spielern zu sprechen, denen die Regeln und einfach auch das Zwischenmenschliche mitzugeben. Wie wir, wenn wir nicht auf dem Fußballplatz sind, miteinander kommunizieren, wenn wir gemeinsam essen, Pünktlichkeit, Respekt untereinander. Dann ist natürlich wichtig auch, dass du das dann eben auch vorlebst.“* Er weist auch darauf hin, dass diese Regeln aus seiner Sicht auch notwendig seien: *„Wenn du in einer Gruppe bist mit 40 Mann, [...] dann braucht es einfach auch gewisse Regeln.“* Zudem versuchte Koller mit den Regeln auch die interne Kommunikation unter den Spielern zu fördern und meint: *„Es hat auch zu diesem Teamgeist beigetragen.“* Es zeigt sich, dass Koller gerade bei diesen Fragen sehr lange Antworten gibt, ausführlich erklärt, warum es ihm wichtig sei und dies auch merkbar gerne kommuniziert. In all diesen Aussagen schlägt auch ein gewisses erzieherisches Element mit, dass er dabei immer wieder erkennen lässt. So antwortet er auch auf Stöckls Frage *„Das heißt Sie übernehmen durchaus auch Erziehungsaufgaben?“* mit einem klaren Ja.

Koller wird im Interview auch mit seiner etwas gehemmt wirkenden Art in der Öffentlichkeit konfrontiert. So fragt ihn die Moderatorin, ob es ihm schwer fallen würde, in der Öffentlichkeit ausgelassen zu sein. Koller meint darauf: *„Ich bin natürlich speziell auch im Fokus der Öffentlichkeit und das kann ja auch immer wieder anders interpretiert werden. Da bin ich schon lange dabei und da versuche ich, [wenn] möglich, schon so ein bisschen anders zu sein als privat, zuhause oder mit Freunden.“* Koller sagt also dezidiert, dass er dies bewusst und strategisch so mache. Zudem betont er auch, dass er sich dabei wesentlich von der österreichischen Mentalität unterscheide: *„Darum bin ich vielleicht ein bisschen zurückhaltend oder vielleicht jetzt nicht [wie] die österreichische Mentalität, dass ich schon nach dem zweiten Spiel juble und herumhüpfe, wenn noch acht weitere Spiele folgen.“* Koller lässt hierbei auch etwas durchblicken, dass er sich mit dem überschwänglichen Jubel und der Euphorie, wenn noch nicht wirklich was erreicht ist, schwer tue.

Insgesamt gibt sich Koller im Interview vorrangig bescheiden. Egal, ob es bei der Frage ist, wie viel Anteil er am Erfolg habe und dabei das Team in den Vordergrund rückt, oder bei jener, ob Billard eine Sportart für ihn wäre und er betont, dass er es lediglich „versucht“ zu spielen. Er betreibt dabei die Strategie des „Understatement“. Koller gibt sich zudem auch immer wieder höflich und versucht sich beliebt zu machen bzw. einzuschmeicheln. So betont er, dass man den Fans auch etwas zurückgeben wolle oder lobt an anderer Stelle Gschwandtner sowie generell die ÖsterreicherInnen. Auch die Darstellungsstrategie „Eigenwerbung betreiben“ wendet Koller oftmals an. Ebenso betont er, dass sich auch die Spieler für sein Weitermachen als Teamchef eingesetzt hätten und stellt damit seine Attraktivität heraus. Zudem streicht Koller im Interview auch sein hohes Selbstwertgefühl heraus, indem er etwa sagt, dass er persönlich virtuellen Applaus für seine Sportausübung nicht brauche.

12.2.3 Beschreibung Interview „ZiB 2“

Interviewer: Armin Wolf

Datum: 09. September 2015

Art: TV-Interview

Koller tritt im Interview sehr sachlich auf. Große Emotionalität ist ihm über das gesamte Interview keine anzuerkennen, auch wenn er insgesamt einen lockeren Eindruck macht. Koller fällt nur bei einer Frage ein wenig aus dieser Rolle. Er wird dabei gefragt, ob das Achtelfinale bei der anstehenden EURO aufgrund der guten Weltranglistenplatzierung nicht das Ziel sein müsste. Koller wehrt dies ab und will sich auf keine konkrete Zielsetzung festlegen lassen: Er antwortet dabei etwas energischer, entschiedener und unruhiger als sonst. Wirklich emotional wird er dabei aber auch nicht.

Koller vermittelt bei dieser Frage auch sichtlich, dass er eine zu hohe Erwartungshaltung vermeiden möchte. So meint er im konkreten: *„Ja, das ist eben natürlich auch jetzt wieder Spekulation und da wollen wir uns eigentlich nicht beteiligen.“* Wolf hakt nach und meint, es müsse ja generell ein Ziel geben. Koller lässt sich erneut nicht festnageln und weicht dabei mit einer klassischen Fußball-Plattitüde aus: *„Wir sind jetzt im Team mittlerweile so weit, dass wir sagen, wir schauen von Spiel zu Spiel. Und das ist eben das Wichtigste.“* Ebenso will er auch bei der Frage, ob es realistisch sei, dass Österreich Europameister werden könne, die Erwartungshaltung und Euphorie senken. So antwortet Koller darauf unter anderem: *„Jetzt kann noch so viel passieren. Und es fehlt uns auch*

in dem Sinn natürlich die Erfahrung.“ Koller weist damit auf Unsicherheitsfaktoren und fehlende Eigenschaften hin, die dieses hohe Ziel unrealistisch erscheinen lassen. Er ist sichtlich bestrebt, eine mögliche Euphorie und hohe Erwartungshaltung zu dämpfen bzw. gar nicht aufkommen zu lassen.

Generell finden sich im Interview einige Fragen, bei denen man merkt, dass Koller darauf nicht konkret antworten möchte. Neben der eben erwähnten konkreten Zielsetzungen, ist dies etwa auch bei der Frage nach einer möglichen Vertragsverlängerung der Fall. Dabei wird Koller meist vage und redet ein wenig Drumherum. Wolf fragt: *„Möchten Sie verlängern oder haben Sie mit der Europameisterschaft Ihr Ziel mit dem Nationalteam erreicht und wollen dann wieder Vereinstrainer werden?“* Koller antwortet zwar darauf, hält sich dabei aber ganz vage: *„Nein, da habe ich mir jetzt noch gar keine Gedanken gemacht. Und ja, ich lasse das mal auf mich zukommen.“* Danach weist er noch auf die vielen Dinge hin, die jetzt noch zu tun seien. Ebenso weicht er auch bei der Frage nach den vielen Legionären im Kader und was dies über die österreichische Bundesliga aussagen würde, aus. Koller antwortet darauf: *„Da waren ja viele auch schon in Österreich oder sind in Österreich ausgebildet worden. Und es ist in dem Sinn natürlich auch ein Vorteil von deiner Erfahrung her, wenn du ins Ausland gehst.“* Er merkt zu Beginn zwar kurz an, dass die meisten in Österreich ausgebildet worden seien, danach konzentriert er sich in seiner Antwort aber ausschließlich auf die positiven Seiten des Auslands. Darüber, was diese Tatsache jedoch möglicherweise Negatives über die österreichische Bundesliga aussagen könnte, lässt er im Zuge dessen allerdings komplett weg.

Merkbar kurze, aber dennoch klare Antworten gibt Koller bei zwei Fragen, die eher in den gesellschaftspolitischen Bereich gehen. Der Journalist fragt Koller dabei, was er zum „refugees welcome“-Plakat, das von den Spielern inszeniert wurde, sage. Er weist dabei zwar am Anfang hin, dass man erst habe abklären müssen, was möglich sei, sagt dann aber klar: *„Ich denke, es war ein starkes Zeichen.“* Koller sagt dabei seine Meinung, auch wenn er dabei nicht ausführlich wird. Auch bei der Frage, ob es Zufall sei, dass viele Teamspieler migratorischen Hintergrund hätten, verallgemeinert er zwar erst ein wenig die Aussage, ehe er am Ende schon auch eine konkrete Antwort gibt und meint: *„Das ist natürlich auch von Vorteil [...], weil die meistens auch noch eine andere Kultur hineinbringen, [eine] andere Spielweise, [eine] andere Individualität. Und wir freuen uns darüber.“* Hierbei ist interessant, dass Koller von „wir freuen uns darüber“ spricht. Er

schließt damit höchstwahrscheinlich sein Betreuerteam mit ein. Koller äußert sich somit auch zu teils gesellschaftspolitischen Themen und nennt seine Meinung, auch wenn er dabei meist nicht ausführlich wird.

Auffällig im Interview wird auch Kollers Betonen von Regeln im zwischenmenschlichen Bereich und für wie wichtig er diese erachte. So verweist er bei der Frage nach seinem Geheimnis des Erfolgs zuerst darauf, dass man am Anfang versucht habe zu vermitteln, wie man Fußball spielen möchte, meint aber gleich danach: *„Dass wir dann natürlich auch versucht haben gewisse Regeln reinzubringen. Also im zwischenmenschlichen Bereich, wie wir uns das vorstellen, wie man miteinander umzugehen hat.“* Koller nennt die hineingebrachten Regeln – gleich nach dem Sportlichen – als wichtigstes Geheimnis des Erfolgs. Er sagt aber auch hier wieder „wir“, obwohl er nach seinem Geheimnis gefragt wurde. Obendrein betont er auch die Notwendigkeit des Spagats zwischen Strenge und Nachsicht: *„Das ist dann die Kunst eigentlich, dass man eben mal vielleicht ein bisschen schleifen lässt, aber auf der anderen Seite dann auch die harte Hand hat. Oder dann auch sagt: Okay, da kann ich jetzt nicht nachgeben.“* Er präsentiert sich dabei als Erzieher und streicht auch seine erzieherischen Maßnahmen und die Wichtigkeit der Menschführung für den Erfolg heraus.

Koller zeigt sich im Interview auch durchgängig als Teamplayer. So meint er zwar, gefragt nach seinem persönlichen Anteil am großen sportlichen Erfolg: *„Also ich denke schon, dass ich da einen gewissen Anteil daran habe.“* Er ergänzt im nächsten Satz allerdings sofort: *„Aber ich habe auch ein hervorragendes Team, mit sehr vielen guten Spezialisten, die sehr viel Arbeit leisten.“* Zudem hebt Koller das Betreuerteam auch noch in der weiteren Antwort heraus und betont dabei neuerlich die Wichtigkeit der Personen, die im Hintergrund agieren und dass jeder ein Puzzlestein zu diesem großen Erfolg beigetragen habe. Dementsprechend entfällt interessanterweise bei der Frage *„Wie groß ist der Anteil des Trainers?“* nur etwa ein Sechstel von Kollers Antwort auf seine Person und die restlichen fünf auf das restliche Team. Auch bei der anschließenden Frage, was sein Geheimnis sei, spricht er nie in der Ich-Form, sondern davon, dass *„wir am Anfang vermittelt haben, wie wir Fußball spielen möchten“* und *„dass wir dann natürlich auch versucht haben gewisse Regeln reinzubringen“*. Er bezieht auch hierbei eine direkt auf seine Person gestellte Frage auf das ganze Betreuerteam und antwortet abschließend in der „Wir-Form“.

Interessant gestaltet sich bei diesem Interview vor allem auch der Schluss. ZiB-2-Moderator Wolf, der unter anderem bekannt für seine Schluss-Gags am Ende der Sendung ist, hat auch für diesen Tag einen vorbereitet. In Anspielung an Kollers zuvor gegebene Pressekonferenz, bei der er mit Baguette und Franzosen-Kappe aufgetreten war, holt Wolf einen Österreich-Fan-Hut sowie einen Fan-Schal und lässt Koller die Wahl, welches er davon tragen möchte. Koller entscheidet sich für den Schal, Wolf setzt sich den Hut auf und macht die Wetterüberleitung. Koller spielt bei dem Gag mit, wirkt dabei locker und macht den Spaß ohne sichtliche Probleme mit.

Koller stellt sich im Interview immer wieder beispielhaft und vorbildlich dar. So meint er etwa angesprochen auf eine etwaige Genugtuung gegenüber anfänglichen Kritikern: *„Nein, die ist nicht groß“* und *„Ich denke, wir sollten jetzt das auch mit dem heutigen Tag abschließen.“* Andererseits betreibt Koller auch ein wenig Eigenwerbung für sich selbst, indem er auf die erfolgreiche Arbeit und Qualitäten, wie seine Menschführung anspricht. Insgesamt zeigt sich aber eine Art Zwischenspiel aus sich positiv darstellen und zugleich Understatement betreiben. Denn einerseits vollzieht er Eigenwerbung mit seinen Qualitäten und dem Erfolg, andererseits weist er dabei stets dezidiert auch auf den Anteil des restlichen Betreuerteams hin und stellt in seiner Antwort auch vorrangig diesen Part in den Fokus und sich selbst eher hinten an.

Ähnliches zeigt sich auch bei Kollers Darstellung seiner Mannschaft. Auch hierbei ist es ein Zwischenspiel aus dem Signalisieren von hohen Zielen bzw. Ehrgeiz und Understatement betreiben. So versucht er immer wieder zu zeigen, welche Ansprüche man habe, beispielsweise wenn er sich in den kommenden Weltranglisten keine Grenzen nach oben setzen möchte, oder bei der auffällig kritischen Analyse des eindrucksvollen Sieges gegen Schweden. Auf der anderen Seite vermeidet er aber tunlichst, sich auf konkrete Zielsetzungen bei der EURO oder auf Überhöhung der Erwartungshaltung einzulassen und betreibt dabei oftmals Understatement. Er ist im Interview sichtlich darauf bedacht, zu groß werdende Euphorie zu bremsen und lässt auch dabei positive Statistiken nur bedingt als Argument für hohe Erwartungen gelten. Auch das Beispiel des Schweden-Spiels, das vorhin als Argument für die hoch gesteckten Ziele galt, kann man im Zuge des Understatements nennen. Denn Koller weist auf Fehler hin, redet die Leistung eher klein und vermeidet es, überschwänglich zu werden.

12.2.4 Beschreibung Interview nach Sieg gegen Russland

Interviewer: Rainer Pariasek

Datum des Interviews: 14.06.2015

Art: TV-Interview direkt nach dem 1:0-Sieg

Zu Beginn des Interviews merkt man Koller noch ein wenig die Anspannung des kurz zuvor stattgefundenen Spiels an. Dennoch gibt er sich sachlich, fachlich und größtenteils wenig emotional. Zwischendurch spürt man bei ihm auch eine gewisse Lockerheit. Dies zeigt sich vor allem auch am Ende des Interviews als Koller, angesprochen auf eine Großchance seines Teams und die Feststellung des Reporters, dass man sich einiges an Zittern ersparen hätte können, scherzhaft meint: *„Ja, aber ich denke, dass macht's auch immer spannend [...]. Es geht keiner früher vom Bildschirm weg, weil's bis zum Schluss spannend ist – also das hält die Quote hoch.“*

Auffällig im Interview ist, dass Koller immer wieder auf die Frage, wie hoch nun die Chancen auf die Qualifikation für die EURO seien, keine konkrete Antwort geben möchte. So wird Koller gleich bei der Einstiegsfrage vom Reporter gefragt: *„Darf ich schon so ein bisschen vage, leise, aber doch gratulieren zur Qualifikation für Frankreich?“* Koller antwortet: *„Nein, [aber] zu dem guten Spiel, dass wir heute abgeliefert haben. Also erste Halbzeit war sehr gut...“*. Danach geht er in weiterer Folge direkt in seine Erst-Analyse des Spiels über. Koller geht dabei also mit einem ganz kurzen Satz auf die Frage ein, lenkt damit aber schon sofort auf die stattgefundenen Partie um. In Folge startet er dann gleich mit der Match-Analyse, obwohl er nach dieser noch gar nicht gefragt wurde. Eventuell macht er dies auch deswegen, da er ein weiteres Nachhaken beim Thema EURO-Chancen vermeiden möchte. Der Reporter gibt sich damit aber dennoch nicht zufrieden und fragt erneut, zu wie viel Prozent man nun qualifiziert sei. Auch dabei gibt Koller keine konkrete Antwort, redet ein wenig Drumherum und weist stattdessen auf das nächste Spiel hin: *„Ja, das ist immer schwierig. Also wir haben dann das nächste Heimspiel gegen Moldawien und da wollen wir uns auf das konzentrieren.“* Er lenkt sofort den Fokus wieder auf das nächste Match und bedient sich dabei einer beliebten Fußballerfloskel bzw. verwendet eine klassische Plattitüde.

Koller zeigt sich nicht nur in dieser Szene bedacht, die von Reporter Rainer Pariasek ausgestrahlte und sich teilweise auch in den Fragen widerspiegelnde Euphorie abzuschwächen und sich nicht hinreißen zu lassen, dabei mitzumachen. Egal, ob es nun bei

der Frage ist, ob die Entscheidung beim ÖFB zu bleiben spätestens jetzt nach dem Sieg richtig gewesen sei, oder bei der nochmaligen Frage nach der Prozentzahl der Qualifikation – Koller vermeidet es in Euphorie oder überschwängliche Schwärmerei zu verfallen.

Interessant ist dahingehend auch die Situation, in der Koller am Ende seiner Spiel-Analyse meint: *„Wir haben’s über die Runden gebracht und sind überglücklich.“* Er macht dies aber in einer emotionslosen und sehr ruhigen Art, sodass man sich fast schwer tut, ihm das in dem Moment zu glauben. Ähnliches zeigt sich auch bei der Eingangsfrage, bei der Koller am Ende seiner Antwort sagt: *„Fantastisch, dass wir hier gewonnen haben.“* Auch hier merkt man ihm die Freude nicht an. Er sagt es sachlich, nicht emotional, sodass zwischen den gesagten Worten und seiner Art es zu sagen eine große Divergenz besteht.

Im Zuge seiner Match-Analyse spricht Koller auch die schwächere Leistung seiner Mannschaft in der zweiten Hälfte an. Er meint, dass man nicht mehr so ins Spielen gekommen sei, betont dabei aber gleich darauf: *„[Es] war aber auch schon natürlich sehr heiß.“* An einer anderen Stelle des Interviews spricht der Reporter Koller nochmals darauf an, ob der Leistungsrückfall körperlich bedingt gewesen sei. Koller antwortet darauf: *„Ja auf jeden Fall. Man hat natürlich schon auch gesehen, der eine oder andere hatte eine Woche Urlaub, wo wir im Burgenland waren. Dann sind wir wieder reingekommen, hat dann auch zwei, drei Tage gedauert. Aber du merkst natürlich schon auch, in Wien war’s sehr heiß und drückend, dass dann halt Kräfte verloren gehen.“*

Koller beschreibt damit also eine Vielzahl an Faktoren, die für den Leistungsabfall ausschlaggebend gewesen seien. Er nennt dabei ausschließlich Dinge, die nicht im eigenen Schaffensbereich liegen und zieht somit äußere Gründe als Rechtfertigung heran. Er weist damit eine Verantwortlichkeit von sich und seinem Team.

Koller nimmt das Team bzw. seine Spieler allerdings nicht nur in dieser Situation in Schutz. Auch als er auf eine Großchance von Julian Baumgartlinger angesprochen wird, verteidigt er den Spieler sofort. Koller betont dabei zuerst, was Baumgartlinger richtig gemacht habe und ergänzt dann: *„Das kann dann auch passieren, wenn du so einen langen Sprint machen musst, dass dann vielleicht das i-Tüpfelchen fehlt. Aber ein super Lauf und ja, [es hat] nicht viel gefehlt.“* Er nimmt seinen Spieler mit seiner Aussage also sichtlich in Schutz und gibt ihm keine Schuld, dass er die Chance nicht verwertet habe. Er

weist dabei zuerst auf die Dinge hin, die er gut gemacht habe, und betont im Anschluss, dass es durchaus passieren könne, dass man nach so einem langen Sprint diese Chance vergibt. Obendrein betont er auch noch, wie knapp der Ball vorbeigegangen sei.

Koller zeigt sich das ganze Interview über bemüht das „Wir“ zu betonen. Einzig in zwei Situationen macht er dies nicht. So meint er im Zuge seiner Match-Analyse: *„Also erste Halbzeit war sehr gut, zweite haben's die Jungs dann wieder ein bisschen spannend gemacht und ja, wir sind nicht mehr so ins Spielen gekommen.“* Koller sagt hier erst explizit „die Jungs“, verwendet im nächsten Satzteil aber sofort wieder „wir“. Noch interessanter ist jedoch die zweite Situation, in der Koller sagt: *„Wir haben uns aber, oder sie haben sich, nochmals voll aufgerafft für dieses eine Spiel und sind belohnt worden.“* Hier verwendet Koller erst das „wir“, bessert sich dann aber selbst auf „sie“ aus. Abseits davon ist er, wie schon erwähnt, stets bemüht in der „Wir-Form“ zu sprechen. So meint er etwa *„wir haben dann das nächste Heimspiel gegen Moldawien und da wollen wir uns auf das konzentrieren“* oder *„wir haben's über die Runden gebracht“*.

Eine Szene des Interviews stellt sich als besonders interessant heraus. Koller beschreibt den Spielverlauf und nennt dabei fälschlicherweise die Einwechslung von Russlands Arshavin. Rund sechs Sekunden darauf, nachdem er seine Antwort auch schon weiterausgeführt hatte, bemerkt Koller seine Verwechslung, unterbricht sofort seine Antwort und bessert sich umgehend aus: *„Ah, nicht Arshavin, Kerschakov war's.“* Man hat das Gefühl, dass es ihm besonders wichtig sei, dies zu korrigieren und korrekt zu benennen. So wichtig, dass er nicht einmal mehr seinen gerade geäußerten Gedanken zu Ende führt. Eventuell möchte er damit seine Kompetenz unterstreichen bzw. auch möglich aufkommende Zweifel daran sofort beseitigen.

12.2.5 Beschreibung Interview nach Niederlage gegen Ungarn

Interviewerin: Alina Zellhofer

Datum des Interviews: 14.06.2016

Art: TV-Interview nach 0:2-Niederlage

Koller zeigt sich nach der Niederlage gefasst und ist zudem sachlich bzw. ruhig in seinen Worten. Dies ändert sich über das ganze Interview hinweg nicht. Zudem ist er auch wenig emotional in seiner Sprache, auch wenn ihm eine leichte Enttäuschung anzumerken ist. Vor allem zu Beginn des Interviews wirkt er etwas niedergeschlagen, wobei

er dadurch eher noch ruhiger und zurückgezogener in der Kommunikation wird und es sich nicht in einer Trotzigkeit oder Ähnlichem gegenüber des Reporters äußert. Koller geht auf die gestellten Fragen ein, gibt konkrete Antworten, ohne dabei großartig Drumherum zu reden. Er gesteht bei seiner Analyse auch konkret Fehler der eigenen Mannschaft sowie eine schwache Leistung ein. Er versucht die Leistung nicht schönzureden und meint auch dezidiert, dass man sich einen Sieg nicht verdient gehabt hätte.

Eine interessante Situation im Interview ergibt sich rund um den Stangenschuss von David Alaba in den Anfangsminuten des Spiels. Koller spricht den Schlüsselmoment im ersten Satz seines Interviews zwar an, ein wirkliches beklagen über das Pech kommt dabei aber nicht: *„Ja, ich denke, dass wir gut angefangen haben, [hatten] gleich einen Stangenschuss mit David und es war dann aber so, dass wir eigentlich das Spiel aus der Hand gegeben haben mit unnötigen Abspielfehlern...“* Auch als die Reporterin in Folge nachfragt, ob dies ein Schlüsselmoment gewesen sei und ein Treffer den Österreichern viel besser in die Karten gespielt hätte, meint Koller lediglich: *„Ja, das wäre sicher angenehm gewesen, weil sie dann vielleicht mehr geöffnet hätten, wir vielleicht dann eher den einen oder anderen Konter hätten spielen können.“* Danach wird die Szene im Studio eingespielt, Koller sieht sie sich an und meint: *„Aber gut, das würde natürlich Selbstvertrauen geben, wenn du so einen Auftakt hast und da dann in Führung gehen könntest.“* Zwar nennt Koller auf Nachfrage schon, dass durch den möglichen Treffer Dinge in Folge anders gelaufen wären, aber als Ausrede nimmt er den Stangenschuss nicht. Koller beklagt weder das Pech, noch nennt er die Situation in irgendeiner Weise als Grund für die Niederlage oder dergleichen.

Ebenso bleibt er auch bei der Frage, inwieweit der Doppelschlag aus Gegentreffer und dem nur kurz darauf folgenden Ausschluss besonders bitter gewesen sei, sehr sachlich und meint: *„Ja, das war dann natürlich schwierig, weil wir versucht haben, Druck zu entwickeln und wenn du dann mit einem Mann weniger bist, dann wird das Ganze noch schwieriger.“* Auch hier weist Koller zwar auf die Konsequenzen, die die Situation sportlich mit sich gebracht habe, hin, er betont dabei allerdings erneut nicht, dass man dabei überaus großes Pech hatte.

Einen Moment im Interview gibt es jedoch, bei dem sich Koller vage einer Ausrede bedient. Er antwortet auf die Frage, ob man über das harte Einsteigen des Gegners überrascht gewesen sei, zwar erst, dass das im Fußball dazugehöre, ergänzt dann aber: *„Für*

das hat man eigentlich einen Schiedsrichter, der dann dementsprechend eingreifen sollte.“ Er lenkt damit den Fokus auf den Referee und meint, dass dieser das eigentlich unterbinden hätte müssen. Er weist damit – zumindest in dieser Situation – auch die Schuld etwas weg von sich bzw. von seiner Mannschaft.

Zudem weist Koller im Zuge dessen auch dezidiert auf die Verletzung von Zlatko Junuzovic hin und erwähnt zugleich, dass man erst schauen müsse, wie sich das bei ihm die nächsten Tage entwickle. Auch dies könnte man in Richtung Rechtfertigen bzw. auch vorsorgliches Abschwächen deuten.

Insgesamt analysiert Koller das Spiel trocken und weist auf einige Fehler hin, die seine Mannschaft gemacht habe. Er spricht allerdings auch in dieser Situation immer in der „Wir-Form“ und trennt sich damit nicht vom Team. Zudem meint er auf die Frage, was die Niederlage neben noch mehr Druck bedeute: *„Dass man noch enger zusammenrücken muss.“* Er betont damit die Wichtigkeit des Teamgeists und stellt sich so neuerlich als Teamplayer dar. Koller versucht im Interview zudem auch positiv zu bleiben und sofort nach vorne zu schauen. Er meint: *„[Die] Auftaktniederlage ist ärgerlich, ja. Nichtsdestotrotz müssen wir versuchen, die Köpfe wieder hochzubringen.“*

12.2.6 Beschreibung Interview nach Remis gegen Portugal

Interviewerin: Alina Zellhofer

Datum des Interviews: 18.06.2016

Art: TV-Interview direkt nach dem 0:0-Unentschieden

Koller spricht im Interview sachlich und ruhig. Er wirkt dabei – wohl aufgrund des Punktgewinns – auch etwas locker. Dies macht sich unter anderem gleich zu Beginn des Interviews bemerkbar als er gefragt wird, inwiefern ihn die vergangenen 90 Minuten altern ließen. Koller meint darauf lachend: *„Ich hoffe nicht, dass mich das noch älter gemacht hat.“* Danach startet er sofort mit einer Erst-Analyse des Spiels. Koller geht dabei sehr wohl auf die Frage nach seiner Person sowie den Scherz ein und beginnt erst im Anschluss daran mit seiner Erst-Analyse.

Bei der Analyse des Spiels betont Koller auffällig viele Attribute, die die kämpferische Leistung herausheben. Allgemein zum Spiel meint er etwa: *„Ich liebe eigentlich solche Spiele, da ist voll Pfeffer drin, ja, die Mannschaft hat gefightet, hat alles rausgehauen...“* Ebenso sind es auch diese Werte, die Koller hervorhebt, als er auf die Leistung der neu

ins Team gekommenen Spieler angesprochen wird: *„Also ich denke, [...] dass sie dann natürlich auch mit viel Laufarbeit, mit viel Engagement da dazu beigetragen haben, dass wir diesen Punkt mitnehmen können.“* An anderer Stelle betont er zudem noch, dass die Spieler sehr diszipliniert gewesen seien. Diese Kämpfermentalität und auch das Vermitteln dieser scheint ihm offensichtlich wichtig zu sein.

Auffällig ist ebenso, dass Koller zweimal auf die Stärke des Gegners hinweist und dass diese eine Weltklasse-Mannschaft sei. Er hebt damit auch indirekt nochmals die Leistung seines Teams bzw. den Erfolg eines Remis in den Vordergrund. Auch etwaige Unsicherheiten bzw. Fehler seiner Mannschaft schiebt Koller der Stärke des Gegners zu und etwa nicht mentalen Gründen oder der Nervosität: *„Ja, das war natürlich auch, weil der Gegner auch stark war, weil sie auch Druck gemacht haben und [...] dann machst du auch Fehler.“* Er schiebt es damit sozusagen aus dem eigenen Schaffensbereich und stellt Fehler als natürlich und logisch dar.

Bezogen auf seine eigene Person hält sich Koller im Interview meist bedeckt. So lenkt er auch bei Fragen, die zum Teil ihn bzw. seine Emotionen oder Gefühle betreffen, fast immer auf das ganze Team um und verallgemeinert sie. Bei der gemeinsam gestellten Frage, ob man von einem glücklichen Punkt sprechen könne und was seine Gefühle bei der Elfmeterentscheidung gewesen wären, geht Koller nicht direkt auf die Frage ein, sondern analysiert nur die Elfmetersituation und danach die Rolle des Schiedsrichters. Auch als die Reporterin nochmals nachfragt und wissen möchte, wie viel Last ihm nach dem verschossenen Elfmeter von den Schultern gefallen sei, geht er nicht direkt darauf ein. Er verallgemeinert die Antwort und lenkt sie weg von seiner persönlichen Situation hin zur jener des ganzen Teams. Dies stellt sich im Konkreten wie folgt dar: Die Reporterin fragt: *„Wie viel Last ist da von Ihren Schultern gefallen, auch angesichts des Drucks, der geherrscht hat vor der Partie?“* Koller: *„Ja, das hätte wahrscheinlich dann bedeutet, dass wir nach Hause gefahren wären.“*

Selbiges ist auch bei der Frage, wie groß seine Zuversicht sei, dass man im entscheidenden Island-Spiel endlich das erste Turnier-Tor erzielen kann. Koller geht darauf gar nicht ein, sondern verallgemeinert die Frage bzw. legt sie wieder auf die Situation des ganzen Teams um und verwendet dabei eine Plattitüde: *„Wenn wir weiter dabei sein wollen, dann brauchen wir dieses Tor.“*

Bei all diesen Beispielen ist zu sehen, dass Koller nicht wirklich immer konkret auf die Frage eingeht und lediglich die Komponente beantwortet, die er beantworten möchte. Meist verallgemeinert er dabei die Frage und lenkt sie von seiner Person auf das ganze Team um.

Die Beispiele zeigen unter anderem aber auch, dass Koller seine Person eher in den Hintergrund stellt und das Team in den Fokus rückt. Dieser Teamcharakter wird auch noch an weiteren Stellen sichtbar. So meint er etwa, dass man das Team auf das nächste Match einstellen werde. Er bezieht dabei also sein Betreuerteam mit ein, indem er in der Mehrzahl und nicht in der „Ich-Form“ spricht. Ein anderes Beispiel, bei dem er das ganze Betreuerteam mit einschließt, ist jenes, bei dem er meint, dass sie sich bewusst gewesen wären, dass Alabas neue Position Probleme bringen werde. Erneut spricht er in der Mehrzahl und nicht nur von sich selbst. Ebenso schließt er auch sich und die Betreuer bei den Spielern mit ein, indem er betont, dass „wir“ voll am Anschlag sind und Regeneration brauchen würden. Auch hier sagt er nicht dezidiert „die Spieler“, obwohl wohl eher diese gemeint gewesen sind.

Ein weiteres Beispiel für das Betonen des Kollektivs zeigt sich auch darin, dass Koller nicht gern einzelne Spieler heraushebt. So antwortet Koller, als er gefragt wird, wie viel von diesem Punkt Torhüter Robert Almer gehöre, zwar erst: *„Ja, natürlich sehr viel, weil er hervorragend gehalten hat.“* Allerdings lenkt Koller gleich danach wieder den Fokus auf das Kollektiv und das ganze Team, indem er ergänzt: *„Aber so wie die Spieler natürlich vor ihm auch wirklich sehr diszipliniert [waren], das, was wir uns vorgenommen haben, voll umgesetzt [haben].“* Auch dabei lobt er auf Nachfrage zwar den einzelnen Spieler, verweist direkt im Anschluss allerdings neuerlich sofort auch auf das restliche Team und hebt das ganze Kollektiv hervor.

Koller zeigt sich allerdings trotz des Erfolgs kritisch und bemängelt dabei auch eine Sache, die ihm im Spiel der Österreicher nicht so gefallen habe. Er hält jedoch auch hier die Kritik ganz allgemein und immer auf das ganze Team bezogen. Interessant ist, dass Koller, als ihn die Reporterin direkt auf die schwächere Leistung von David Alaba anspricht, diesen sofort in Schutz nimmt und antwortet: *„Nein, ich denke, dass er da auch gut gespielt hat. Es war auch für ihn schwierig, [...] wenn da zwei, drei auf einen zu kommen.“* Er wiederholt dies auch bei der nächsten Frage, als die Reporterin Koller mit einer Statistik konfrontiert, die Alabas schwächere Leistung stützen soll. Koller schiebt

die Gründe dafür auf Alabas neue Spielposition und betont, dass es normal sei, dass er dort mehr Fehler mache: *„Ja, es ist halt eben auch natürlich, das hab ich auch schon ein paar Mal gesagt, eine andere Position. [...] Wenn er natürlich mit dem Rücken zum Tor spielt, ist das wieder ein bisschen schwieriger für ihn.“* Er nimmt den Spieler also sichtlich in Schutz und lenkt die Schuld auch weg von Alaba, indem er gemachte Fehler auf seine neue Position schiebt und somit nicht ihn persönlich dafür verantwortlich macht. Er verstärkt dies zudem, indem er im Zuge dessen auch nochmals ausdrücklich die Wichtigkeit des Spielers und dessen allgemeine Stärken betont: *„Er ist extrem wichtig für uns, einfach auch mit seiner Sicherheit, mit seinen Standards, mit seinen Pässen und er kann selber Tore schießen. Also von daher gibt's da nix zu meckern.“*

Zwei Mal im Interview würdigt Koller auch eine Entscheidung von ihm bzw. vom Betreuerteam. So meint Koller angesprochen darauf, dass er einige Umstellungen vorgenommen habe und ob diese den gewünschten Effekt gebracht hätten: *„Ja, absolut. Also ich denke, dass die sich sehr gut ins Team eingefügt haben, dass sie dann natürlich auch mit viel Laufarbeit, mit viel Engagement da dazu beigetragen haben, dass wir diesen Punkt mitnehmen können.“* Indirekt hebt er somit auch seine bzw. die Entscheidung des Betreuerteams hervor und betreibt damit Eigenwerbung. Wobei sich dies nur in einem kurzen Satz äußert und Koller danach den Fokus wieder auf die Leistung der Spieler lenkt.

Ebenso erwähnt Koller zudem in einem anderen Teil des Interviews, dass sie das, was sie sich vorgenommen haben, voll umgesetzt hätten. Auch dabei schwingt ein wenig mit, dass seine Taktik bzw. sein Match-Plan zum Erfolg geführt habe. Wobei Koller auch hier in der „Wir-Form“ spricht.

Interessant ist, dass Koller auch bestrebt ist, eine mögliche Schuld weg von seinem Team zu schieben. Gefragt nach seinen Gefühlen bei der Elfmetersituation verweist Koller unter anderem auf den Schiedsrichter und erwähnt, dass dieser einige fragliche Entscheidungen getroffen habe. Insofern stellt er damit auch indirekt in den Raum, dass seine Mannschaft einige Male benachteiligt worden sei. Des Weiteren schiebt er auch die teilweise vorhandenen Unsicherheiten im Spiel seiner Mannschaft – wie oben schon erwähnt – eben nicht der Nervosität des Teams, sondern vielmehr den Stärken des Gegners zu.

Beim Blick auf das entscheidende nächste Spiel gibt sich Koller einerseits vorsichtig und betont dabei Schwierigkeiten, andererseits zeigt er sich an einer anderen Stelle wiederum optimistisch. So meint er angesprochen auf die Entscheidungspartie, dass man nun doch einige angeschlagene Spieler habe und man erst schauen müsse, wie sich die Lage bei diesen entwickle. Koller agiert dabei vorsichtig – es fällt ein wenig in das Schema eines vorsorglichen Abschwächens. Wenig später versprüht Koller aber zugleich auch Optimismus, indem er meint, dass man nun aufgrund des Erfolgserlebnisses nun auch mental in einer besseren Situation vor dem letzten Spiel sei. Er gibt sich also einerseits vorsichtig und versucht etwas die Erwartungen zu dämpfen, ehe er allerdings auch einen Umstand nennt, der wiederum Optimismus versprüht.

Koller signalisiert im Interview auch Kompetenz, indem er bei der Frage nach Alabas Position darauf hinweist, dass man sich bewusst gewesen sei, dass er auf dieser Position mehr Probleme haben werde. Er signalisiert damit einerseits seine Kompetenz bzw. jene des Betreuerteams, andererseits auch, dass es nicht überraschend gekommen sei und man die Situation unter Kontrolle habe. Obendrein ist im Interview auch ein gewisser Teil an Eigenwerbung zu erkennen, wobei sich dieser in seiner „Wir-Sprache“ vermehrt auf das ganze Betreuerteam bezieht und Koller, wie erwähnt, seine Person eher in den Hintergrund rückt.

12.2.7 Beschreibung Interview nach Niederlage gegen Island

Interviewerin: Alina Zellhofer

Datum des Interviews: 22.06.2016

Art: TV-Interview direkt nach 1:2-Niederlage gegen Island

Koller wirkt fast das gesamte Interview gefasst, ruhig, analysiert sachlich und ist größtenteils wenig emotional. Die Enttäuschung kann man ihm ein wenig anmerken. Teilweise wirkt er zwischendrin auch ein wenig genervt.

Angesprochen auf die Gründe des Ausscheidens nennt Koller die Nervosität und die fehlende Erfahrung. Interessant ist dies deswegen, da es sich um Rechtfertigungsgründe handelt, die außerhalb seines Schaffensbereichs bzw. nur bedingt in jenem des Teams liegen. Bemerkenswert wird es dabei vor allem bei der Nachfrage, warum man diese nicht in den Griff bekommen habe. Hier betont Koller die Gründe zuerst damit, „weil das halt menschlich ist“, und weist somit die Schuld von sich und auch von seinen

Spielern. Er stellt die Nervosität damit als normal dar. Danach ergänzt er aber auch, dass man alles versucht habe *„die Ruhe reinzukriegen. Man versucht das im Training umzusetzen, [es] ist aber dann halt schon auch bei jedem Spieler selber das hinzukriegen, dass man diese Ruhe hat.“* Koller betont also erst, dass man alles versucht habe die Ruhe hineinzubringen, nennt hier aber nicht dezidiert, ob es auf Betreuer und Spieler oder nur auf das Trainerteam bezogen sei. Doch der weitere Satz (*„[es] ist aber dann halt schon auch bei jedem Spieler selber das hinzukriegen“*), lässt erkennen, dass er damit das Trainerteam meinte und die Schuld hierbei auf die Spieler selbst auslagert. Gleich danach betont Koller jedoch sofort erneut einen Grund (*„So einfach ist das auch nicht, wenn 80.000 da sind und man weiß, man muss das Spiel gewinnen“*), der die Spieler wiederum in Schutz nimmt, da er wie eingangs auf allgemeine menschliche Mechanismen zurückführt, und Verständnis dafür zeigt. Insgesamt lässt sich in dieser Situation schon erkennen, dass er die Schuld auf alle Fälle von sich und dem Trainerteam schiebt. Er merkt einerseits zwar schon an, dass es auch an jedem Spieler einzeln liegt, die Nervosität in den Griff zu bekommen, aber stellt letztlich vermehrt äußere Umstände in den Vordergrund.

Koller streicht auch bei der Frage, warum es erst so spät gelungen sei, eine ähnliche Leistung wie in der erfolgreichen Qualifikation zu zeigen, die Verantwortlichkeit ab. So meint er im Konkreten: *„Weil halt auch viel passiert ist vorher. Also wir hatten natürlich auch Spieler, die verletzt waren vorm Turnier und die den Rhythmus nicht gehabt haben, dann haben wir solche, die auch im Klub nicht gespielt haben.“* Er führt in seiner Analyse Verletzungen, fehlenden Rhythmus und an zwei verschiedenen Stellen auch fehlendes Selbstvertrauen als Gründe an. Dies sind allesamt Dinge, die nicht in seinem Einflussbereich liegen und auch nicht in jenem der Spieler selbst. Dabei betont er auch, dass man dies während eines Turniers auch nicht mehr beheben könne. Er schiebt mit den genannten Gründen somit eine mögliche Verantwortlichkeit von sich bzw. auch von der Mannschaft selbst.

Koller lässt auch beim Blick in die Zukunft durchklingen, dass er vor allem die Spieler in der Pflicht und Verantwortung sieht. So meint er: *„[Es] muss jeder auch wieder bei sich beginnen und versuchen da das Maximum herauszuholen: Die Disziplin, die es einfach auch braucht auf dem Platz, [...] und auch das Feuer, der Enthusiasmus. Und das müssen wir alles gepaart wieder zusammenbringen und dann werden wir auch wieder erfolgreich sein.“* Zwar spricht Koller auch hier sehr allgemein und sagt „jeder“, dass er

dabei aber wohl die Spieler meint, lässt sich aus dem weiteren Satz erahnen. Denn er ergänzt mit den Worten „auf dem Platz“. Somit würde er auch hier wieder indirekt durchklingen lassen, dass er dies bei den Spielern vermisst hat.

Koller bezieht bei seinen Begründungen somit keine Schuld direkt auf sich oder auf das Betreuersteam. Einerseits begründet er mit Dingen, die außerhalb seines Bereiches und jenem der Mannschaft liegen, andererseits schiebt er gewisse Teile schon auch auf seine Spieler ab.

Einzelne Spieler kritisiert Koller im Interview allerdings nicht. So hebt er bei seiner Kritik keinen Spieler im Konkreten heraus bzw. ist sogar das Gegenteil zu erkennen. Denn Aleksandar Dragovic, der beim Stand von 0:1 einen Elfmeter verschossen hatte, spricht er etwa dezidiert von einer möglichen Schuld frei und meint, dass dies einfach passieren könne. Zudem ergänzt er: „*Wir geben ihm jetzt auch keine Schuld dafür. Und er hat so viele gute Spiele gezeigt auch und ja, das kann passieren, absolut.*“ Koller betont neuerlich, dass man dem Schützen keine Schuld gebe und dass so etwas einfach passieren könne. Zudem verweist er zugleich auch auf Dinge, die Dragovic positiv darstellen lassen, indem er auch gleich direkt auf andere gute Leistungen des Spielers verweist. Hierbei zeigt sich Koller wieder als Teamplayer. Auch bei der allgemeinen Kritik, bleibt er – trotz der Tatsache, dass er damit wohl nur die Spieler meint – dennoch immer im „Wir“ und sagt etwa nicht dezidiert „die Spieler“ oder dergleichen. Auch bei seiner Analyse spricht er meist in der „Wir-Form“.

Koller jammert zudem auch nicht über den verschossenen Elfmeter und die damit vergebene Großchance den Ausgleich zu machen. Er meint dazu lediglich, dass man gesehen habe, dass es oft auch an Kleinigkeiten liege und wenn der Ball reingeht, dann sei man dabei, wenn er nicht reingeht, dann eben nicht. Er hadert nicht wirklich darüber, beklagt nicht etwaiges Pech oder versucht es dezidiert als Ausrede zu verwenden. Koller verweist lediglich darauf, dass es zwar nervig sei, aber es eben dabei eine hohe Konzentration brauche.

Koller zeigt sich auch sichtlich bemüht, das Positive aus der schlechten Situation mitzunehmen. So betont er am Ende des Interviews die Vorteile und Erfahrung, die man aus der ganzen Situation – trotz des Misserfolgs – mitnehmen könne und meint: „*Da kann jeder ungemein profitieren davon und kann das in seiner weiteren Karriere mitnehmen.*“ Dies lässt sich auch konkret bei der Situation des verschossenen Elfmeters von

Aleksandar Dragovic feststellen. So hebt er auch in dieser Situation den gewonnenen Erfahrungsschatz heraus und meint: *„Das wird ‚Drago‘ auch stärker machen.“* Er versucht also immer wieder auch das Positive aus misslungenen Situationen herauszuziehen und herauszustreichen.

Auffällig im Interview ist, dass Koller immer wieder kämpferische Werte anführt, wenn es um Gründe für Erfolg oder Misserfolg geht. So betont Koller im Interview die Stärken der Gruppenegegner. Hierbei streicht er heraus, dass diese gefightet und gekämpft hätten. Auch bei der Analyse seines Teams meint er, dass man nun wieder versuchen müsse, Disziplin, Feuer und Enthusiasmus auf den Platz zu bringen. Es sind allesamt Werte, die nicht im spielerischen, sondern im kämpferischen Bereich liegen.

Angesprochen auf die hohe Erwartungshaltung und ob er verstehe, dass die Enttäuschung bei den Fans nun groß sei, meint Koller: *„Ja klar, das ist ja immer so“,* und ergänzt zugleich, er habe dabei nicht wirklich entgegenwirken können und sei sich bewusst gewesen, dass die Erwartungshaltung zu hoch gewesen sei: *„Ich kann schon bei jeder Pressekonferenz oder im Fernsehen sagen: Okay ein bisschen ruhiger, ein bisschen weniger. Aber die Leute sind halt dann euphorisch und ich kann auch nicht jedem sagen, dass es zu hoch gegriffen ist.“*

12.2.8 Ergebnisse der Forschungsfrage 2

Die Ergebnisse werden mittels der Kategorien, die in Kapitel 10.2.2 aufgeschlüsselt sind, ausgewertet. Die Forschungsfrage wird nun beantwortet, indem zunächst jene Kategorien behandelt werden, die Kollers Kommunikation beschreiben, ehe in weiterer Folge darauf eingegangen wird, welche Selbstdarstellungstechniken hinter seiner Kommunikation stecken.

Emotionalität der Kommunikation

In den ExpertInneninterviews wird Koller durchgehend als sehr sachlicher, fachlicher, wenig emotionaler und zurückhaltender Kommunikator beschrieben (vgl. dazu Kapitel 11.1.6). Diese Ansicht bestätigt sich auch in der inhaltsanalytischen Untersuchung seiner journalistischen Interviews. Koller ist sowohl in den nicht-sportbezogenen als auch in den sportbezogenen Interviews stets sachlich in seiner Kommunikation und spricht fast durchgehend in einer ruhigen und flüssigen Art. Sogar in Situationen, in denen er selbst mit seinem Gesprochenen auf Gefühlserhöhungen hinweist – etwa,

dass er überglücklich über einen Sieg sei – macht er dies auf eine emotionslose und sehr ruhige Art, sodass zwischen dem Gesagten und seiner Art, es zu sagen, ein großer Unterschied herrscht. Diese Divergenz geht sogar so weit, dass man sich fast schwer tut, ihm das Gesagte in dem Moment auch zu glauben. So stellt etwa auch Senft im Expertinneninterview fest, dass Kollers Emotionslosigkeit fast schon ins Unpersönliche ginge (vgl. dazu Kapitel 11.1.5) und für Trost habe ihm diese stetige Sachlichkeit auch etwas an Lebendigkeit in seiner Kommunikation genommen (vgl. dazu Kapitel 11.1.3). Dies lässt sich dabei durchaus feststellen.

Es gibt keinen einzigen Moment bei den untersuchten Interviews, in dem Koller die Fassung verliert oder dies in irgendeiner Weise drohen würde. Teilweise lässt sich bei ihm in den sportbezogenen Auftritten zu Beginn eine leichte Anspannung feststellen, diese ist aber wohl auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Interviews direkt nach einem Spiel stattgefunden haben. Generell zeigen sich nur kleine Unterschiede zwischen den Auftritten nach Spielen und jenen in nicht-sportbezogenen Sendungen. Bei Interviews, die nicht direkt den Sport betreffen, wirkt Koller in manchen Teilen etwas überlegter, vorsichtiger und zurückgezogener – dies ist vor allem der Fall, wenn es um Themen geht, bei denen er merklich nicht allzu viel in der Öffentlichkeit sagen möchte. Auch bei Nachfragen oder beim Nachhaken bleibt er ruhig und lässt sich nicht aus dem Konzept bringen. Ebenso zeigt sich, dass Koller eher zurückhaltend kommuniziert. So gibt er einerseits zum Teil äußerst kurze Antworten, andererseits lässt sich in der Sendung „Stöckl.“ auch feststellen, dass sich Koller – im Gegensatz zu den anderen Gästen, die dies des Öfteren machen – lediglich zweimal äußerst kurz ungefragt ins Gespräch einmischt. Insgesamt bewegt sich Koller bei Interviews immer in einem gewissen Rahmen, Ausschläge in das eine oder das andere Extrem gibt es keine.

Kommunikationsrolle

Koller versucht sich in den Interviews – sofern es möglich ist – immer in seiner Rolle als Teamchef oder als Trainer zu präsentieren. Dementsprechend weicht er des Öfteren dabei aus, wenn es konkret um seine Person geht. Dies ist – wie an anderer Stelle ausführlicher dargestellt – vor allem bei Themen, die sein Privatleben oder die Meinung des Privatmenschen Koller betreffen, der Fall. Ebenso wird dieser Umstand auch spürbar in seinem sichtlichen Bestreben, Fragen – wenn möglich – auf sportliche Themengebiete umzulenken.

Eingehen auf Fragen

In den ExpertInneninterviews zeigen sich unterschiedliche Meinungen, inwieweit Koller auf Fragen eingeht bzw. diese konkret beantwortet. Während etwa ORF-Sportchef Trost meint, dass Koller auf Fragen ausschließlich konkrete Antworten gebe, betonen Ex-ÖFB-Kommunikationschef Gramann und Journalist Linden, dass es dabei durchaus auf die Frage ankomme und wie viel er dahingehend verraten wolle (vgl. dazu Kapitel 11.1.6). In der inhaltsanalytischen Untersuchung bestätigt sich die Meinung von Gramann und Linden und es lässt sich feststellen, dass Koller dazu tendiert, Fragen nicht immer konkret zu beantworten bzw. auf diese einzugehen. Vielmehr hängt es von der gestellten Frage bzw. vom Thema ab. Dieser Umstand wird vorrangig in den nicht-sportbezogenen Sendungen deutlich, teilweise ist es aber auch in den sportbezogenen Interviews feststellbar.

Wenn Koller eine Frage nicht beantworten möchte, macht er dies oftmals nicht. Dabei lassen sich einige unterschiedliche Arten feststellen, wie er versucht, die Beantwortung zu umgehen: Die abgeschwächte Form ist jene, dass Koller zwar eine halbwegs passende Antwort gibt, dabei aber sehr vage wird und ein wenig Drumherum redet. Bei Mehrfachfragen, also Fragen, bei denen mehrere Einzelfragen auf einmal gestellt werden, geht er oftmals nur auf gewisse Teile davon – meist die sportlichen – ein und lässt großteils den restlichen Teil völlig unbeantwortet. Generell versucht Koller in seinen Antworten meist im sportlichen Bereich zu bleiben, auch wenn dieser in der Frage gar nicht dezidiert vorkommt. Dazu lenkt er die Frage etwas um und legt seine Antwort auf einen sportbezogenen Bereich aus. Dies ist teilweise auch festzustellen, wenn es um seine persönliche Meinung zu einem Thema geht. Oftmals verallgemeinert Koller dabei die Antwort und bezieht die Frage entweder nicht auf seine Person – obwohl er dezidiert dazu gefragt wurde –, sondern lenkt die Antwort auf die Allgemeinheit, auf das ganze Betreuersteam oder die Mannschaft um. Zum Teil weicht Koller zudem auch mit klassischen Fußball-Plattitüden aus.

Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation

Die Untersuchung zeigt, dass das Ergebnis des Spiels nur bedingt Auswirkungen auf Kollers Kommunikation in Interviews hat. Denn wirklich große Unterschiede zwischen Interviews nach Siegen, nach Niederlagen oder nach Unentschieden tun sich nicht auf. So bestätigt sich, was unter anderem auch Ex-ÖFB-Kommunikationschef Gramann im

Experteninterview feststellt (vgl. Kapitel 11.1.4). Im Zuge der Inhaltsanalyse zeigt sich zwar, dass Koller ergebnisunabhängig meist direkt nach dem Spiel noch etwas angespannt ist, er aber sowohl nach einem Erfolg als auch nach einer Niederlage ruhig und sachlich kommuniziert. Große emotionale Ausbrüche in die eine oder in die andere Richtung waren in keinem der beiden Fällen zu erkennen. Zudem streicht Koller auch sowohl im Erfolgs- als auch im Misserfolgsfall das „Wir“ heraus und macht auch diesbezüglich keine wirklichen Unterschiede. Selbiges gilt auch für das Herausheben bzw. Loben und Kritisieren von einzelnen Akteuren und wenn es darum geht, Fehler oder schwächere Leistungen der Mannschaft zu kommentieren. Koller bedient sich sowohl nach Siegen als auch nach Niederlagen gerne Rechtfertigungen, die außerhalb des Schaffensbereichs der Spieler oder von ihm liegen.

Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung

Es zeigt sich, dass Koller in den Interviews sichtlich bestrebt ist, einer Erhöhung der Erwartungshaltung und der Euphorie entgegenzuwirken. Koller weist einerseits darauf hin, er lässt es aber ebenso spüren. So betont er in der Sendung „Stöckl.“ und auch im ZiB-2-Interview dezidiert, dass er diese Überhöhung der ÖsterreicherInnen nicht mitmachen wolle. Auch in den sportlichen Interviews lässt er immer wieder ein gewisses Understatement und ein damit einhergehendes Zurückschrauben der Erwartungshaltung spüren. So zeigt er sich speziell im Interview nach dem Russland-Spiel bedacht, auch die von Reporter Rainer Pariasek ausgestrahlte und sich teilweise in den Fragen widerspiegelnde Euphorie abzuschwächen. Zudem versucht er stets bei einer aufkommenden Überschwänglichkeit der Emotionen nicht mitzumachen, wirkt dem entschieden entgegen und wehrt sich dementsprechend auch vehement dagegen, zu frühe Gratulationen zur EURO-Qualifikation anzunehmen. Auch nach dem Ausscheiden bei der EURO äußert sich Koller noch einmal dezidiert zu der zu hohen Euphorie und seinen stetigen Versuchen, dem entgegenzuwirken. Dies passt auch zur Beschreibung der ExpertInnen, die Koller durchgängig als sehr sachlichen und wenig emotionalen Kommunikator beschreiben (vgl. dazu Kapitel 11.1.6). Zudem spricht vor allem Patterer Kollers ganz bewusste Dämpfung der Euphorie auch konkret an (vgl. dazu Kapitel 11.1.2).

Kollers Selbstzuschreibungen

Koller zeigt sich in den Interviews als Arbeiter, Kämpfer, wertebewusster und ein auf Regeln bedachter Mensch. Dies hebt vor allem Patterer im Experteninterview stets

heraus. Er betont dabei ebenso, dass Koller diese Eigenschaften auch gerne in Interviews kommuniziere (vgl. dazu Kapitel 11.1.2). Im Zuge der Inhaltsanalyse bestätigt sich dies deutlich. So präsentiert sich Koller in den nicht-sportbezogenen Interviews immer wieder als fleißiger und ehrgeiziger Arbeiter. Er betont in den Interviews des Öfteren dezidiert seinen Arbeitsethos, lässt diesen auf der anderen Seite aber auch zwischendurch spüren. Zudem stellt sich Koller als Kämpfer dar. Dieses Kämpferische betont er einerseits immer wieder, wenn es um seine Person geht und er dabei etwa seine Willensstärke und seine Kämpfermentalität nach den vielen erlittenen Verletzungen ausführlich herausstreicht. Andererseits nennt er auch in den sportbezogenen Interviews fast ausschließlich diese kämpferischen Attribute, wenn es um die Analyse von Leistungen seiner Mannschaft oder des Gegners geht.

Diese Werthaltung spiegelt sich in gewisser Weise auch in den Regeln wider, auf die Koller gerade im zwischenmenschlichen Bereich viel Wert legt. Er betont an verschiedensten Stellen immer wieder die von ihm aufgestellten Regeln und deren Wichtigkeit. So nennt er beispielsweise im ZiB-2-Interview auf die Frage nach seinem „Geheimnis“, die von ihm im Team installierten zwischenmenschlichen Regeln gleich nach dem Vermitteln der sportlichen Idee an zweiter Stelle. Bei Kollers Regeln schwingt auch stets ein erzieherisches Element mit, indem er etwa das Handyverbot bei gemeinsamen Team-Mahlzeiten damit begründet, dass er die Spieler zwingen wolle, miteinander zu kommunizieren. Ebenso verweist Koller bei Misserfolgen auch stets auf den Lernfaktor und betont, dass man gestärkt aus der Situation herausgehen werde.

Die ExpertInnen sehen Koller zudem einhellig als Teamplayer und beschreiben ihn dementsprechend als jemanden, der den gesamten Betreuerstab und die Spieler stets mit eingebunden habe (vgl. dazu Kapitel 11.1.6). Diese Meinung bestätigt sich auch in den journalistischen Interviews, in denen sich Koller eindeutig als Teamplayer darstellt. Dies geschieht auf mehreren unterschiedlichen Ebenen. Einerseits versucht er prinzipiell bei Fragen, seine eigene Person eher im Hintergrund zu halten. So leitet Koller selbst bei direkt auf seine Person gerichtete Fragen, gerne auf die Mannschaft um und hebt das Team heraus. Er betont auch so gut wie in allen Interviews die Wichtigkeit des gesamten Betreuerteams, hebt dabei dezidiert auch die Personen in den Vordergrund, die sonst nicht im Blickpunkt stehen. Auch bei Fragen nach dem Anteil am Erfolg weist er immer darauf hin, dass jeder Einzelne wichtig sei und jeder seinen Anteil habe. Zudem zeigt sich Koller auch in seiner Sprache als Teamplayer. So verwendet er fast

ausschließlich die „Wir-Form“, wenn er über Entscheidungen, die ein Trainer treffen muss, kommuniziert. Auch wenn er von der Mannschaft spricht, macht er dies fast ausschließlich in der „Wir-Form“. Dies passiert sogar in Fällen, in denen er, wie im Kontext erkennbar wird, eigentlich ausschließlich seine Spieler meint. Es gibt zwar ganz vereinzelt Ausnahmen, in denen er schon differenziert, allerdings ist sein Betonen des „Wir“ insgesamt klar erkennbar. Dieser Teamgeist zeigt sich auch dahingehend, dass Koller bei seinen Spielern stets die kollektive Leistung lobt und keinen einzigen herausheben möchte. Auch wenn vom Reporter dezidiert einzelne Spieler herausgehoben werden, stimmt Koller dem Lob zwar zu, betont aber im Anschluss sofort immer auch die Leistung der anderen. Ebenso zeigt sich dies bei Kritik. Er verteidigt stets einzelne Spieler und deren Leistungen.

Umgang mit Privatem

Die ExpertInnen sind sich allesamt einig, dass Koller sehr darauf bedacht sei, sein Privatleben aus der Öffentlichkeit rauszuhalten und keine wirklichen Einblicke zu gewähren (vgl. dazu Kapitel 11.1.6). Dies zeigt sich auch deutlich in der Analyse der journalistischen Interviews. Wie schon zuvor bei Kollers Art der Kommunikation erwähnt, merkt man bei gewissen privaten Themen Auffälligkeiten in Kollers Kommunikation. Während er bei Themen, die vor allem in den sportlichen Bereich fallen, rhetorisch gut und sehr flüssig spricht, kann es bei Privaterem vorkommen, dass er teilweise spürbar länger überlegt und sein sonst flüssiger Redefluss gebrochener wird. Zudem spricht Koller dabei oftmals langsamer und nachdenklicher und wird noch zurückhaltender sowie verschlossener in seiner Kommunikation. Vor allem bei Themen, die sich um seine erste Ehe, seine jetzige Frau und seine Kinder drehen, blockt Koller spürbar ab. Dies äußert sich auf unterschiedliche Weise: Er antwortet kürzer und oberflächlicher, er verallgemeinert seine Antwort oder lenkt diese auf eine sportbezogene Ebene. Es geht sogar so weit, dass Koller teilweise dezidiert darauf hinweist – wie es in der Sendung „Frühstück bei mir“ zweimal vorgekommen ist –, dass er darüber nicht wirklich groß sprechen wolle. Koller versucht diese privaten Themen so gut es geht aus der Öffentlichkeit rauszuhalten.

Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey

In Bezug auf Mummendeys Selbstdarstellungstechniken lässt sich feststellen, dass Koller sich im positiven Bereich vor allem zwei zentralen Techniken bedient:

„Eigenwerbung betreiben“ gefolgt von „Beispielhaft erscheinen“. Diese Techniken wendet Koller mit Abstand am häufigsten an. Des Öfteren kommen auch die Strategien des „sich beliebt machen, einschmeicheln“ und „Kompetenz und Expertentum signalisieren“ vor. Der Techniken „Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben“ und „sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben“ bedient sich Koller hingegen eher selten, während er „Offenheit hervorkehren“, „Attraktivität herausstellen“, „Status und Prestige betonen“ nur in Ausnahmefällen anwendet. Der Strategie „Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen“ bedient er sich in den untersuchten Interviews hingegen überhaupt nicht.

Aufseiten der negativen Techniken ist Kollers zentrale Technik „Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen“. Daneben bedient er sich auch oftmals der Technik „Understatement“ und vereinzelt der Strategie „vorsorglich Abschwächen“. Die Techniken „bedrohen, einschüchtern“ und „Abwerten anderer“ wendet er hingegen gar nicht an.

In Folge wird nun zuerst näher erläutert, wie Koller positive Selbstdarstellungstechniken anwendet, ehe danach auf die negativen konkreter eingegangen wird.

Positive Selbstdarstellungstechniken

Wie eingangs erwähnt bedient sich Koller am häufigsten der Strategie „Eigenwerbung betreiben“. Dies macht er auf unterschiedliche Weise. So betont er immer wieder geschaffte Erfolge wie etwa die EURO-Qualifikation, die gute Weltranglisten-Platzierung oder auch den sportlichen Fortschritt und betreibt damit auch Eigenwerbung für seine Person. Zudem weist er zwischendurch oftmals auf gute Eigenschaften seiner Person hin, betont etwa seinen Ehrgeiz oder auch seinen Arbeitsethos, die nicht nur der Kategorie „Beispielhaft erscheinen“, sondern eben auch jener der „Eigenwerbung“ zugeordnet werden können. Koller betreibt auch Eigenwerbung, indem er auf seine Fußball-Verrücktheit hinweist und darauf, dass er begehrt sei und durchaus verschiedene Angebote als Trainer habe.

In einem ähnlichen Ausmaß bedient er sich der Technik „Beispielhaft erscheinen“. Gerade in den nicht-sportbezogenen Interviews stellt sich Koller gerne als Vorbild dar und weist immer wieder auf Eigenschaften oder Situationen hin, die die Vorbildlichkeit seiner Person suggerieren. Koller streicht an verschiedenen Stellen seine gesunde

Ernährung, sein Versuchen täglich Sport zu machen und seinen großen Ehrgeiz heraus oder gibt sich auch gegenüber Kritikern gegenüber als nicht nachtragend. Er betont zudem auch, dass er schlechte Eigenschaften der ÖsterreicherInnen wie das Raunzen oder generell Faulheit nicht annehmen wolle und dem gegensteuern werde. Wie zuvor bereits ausführlich erläutert, betont er stets seinen Arbeitsethos und seine Kämpfermentalität. Koller gibt sich als wertebewusster und regelbedachter Mensch und präsentiert sich dabei beispielhaft und vorbildlich. Er betont in den Interviews stets Werte, die sozial und moralisch anerkannt sind, und kommuniziert ebenso, dass er diese auch vorlebt. Zudem zeigt sich Koller auch in Situationen des Misserfolgs als Teamplayer und streicht in misslichen Lagen bewusst den Lerneffekt der Situation heraus. All dies lässt Koller beispielhaft erscheinen.

Ebenso bedient sich Koller auch des Öfteren der Technik „sich beliebt machen, einschmeicheln“. Er wendet dies vorrangig in Bezug auf Österreich und die ÖsterreicherInnen an. So zeigt er sich über das Land informiert, macht diesem bzw. auch den ÖsterreicherInnen selbst Komplimente und betont auch explizit, dass er gemeinsam mit dem Team den Fans etwas zurückgeben wolle. Auch gegenüber seinen Spielern bzw. auch anderen Talkshow-Gästen wie Runtastic-Gründer Florian Gschwandtner macht Koller Komplimente und wendet somit die Technik des Beliebt-Machens bzw. Einschmeichelns an.

Koller signalisiert zudem auch durchaus gerne „Kompetenz und Expertentum“. Dies macht er im Speziellen in Bezug auf seine Trainer-Rolle, indem er auf richtige Entscheidungen wie etwa einen Spielerwechsel, der Erfolg gebracht hat, hinweist oder auch allgemein seine Fachkompetenz herausstreicht. So betont Koller etwa, dass ihn die sportlichen Folgen von Positionsumstellungen eines Spielers keineswegs überrascht hätten und stellt sich damit auch als Fachmann dar. Er ist auch sichtlich bemüht, die richtigen Fakten des Spiels zu nennen und bessert sich etwa bei einer Verwechslung eines gegnerischen Spielers selbst aus, obwohl er thematisch schon an anderer Stelle ist. Er zeigt sich dabei sichtlich bestrebt, keine Zweifel an seiner Kompetenz und seinem Expertentum als Trainer aufkommen zu lassen.

Der Technik „Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben“ bedient sich Koller eher selten. In einem Interview betont Koller dezidiert, dass er ein hohes Selbstvertrauen habe. Er meint an anderer Stelle auch, dass er virtuellen Applaus von anderen,

wie es bei Apps wie Runtastic üblich ist, für sein Ego nicht brauche und zeigt sein hohes Selbstwertgefühl auch dadurch, dass er die negative Kritik, die ihm zu Beginn seiner Amtszeit entgegengekommen sei, nicht als solche wahrgenommen habe. Ebenso selten bedient sich Koller auch der Technik „sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben“. Koller weist dabei darauf hin, dass von Spielerseite der dezierte Wunsch dagewesen sei und diese ihm das auch mitgeteilt hätten, dass er seinen Vertrag verlängern solle. Weiters betont Koller auch, dass die österreichische Fußball-Legende Herbert Prohaska seine Meinung über ihn geändert habe und der Ansicht sei, dass Koller und sein Team etwas bewegen. An einer anderen Stelle streicht Koller auch heraus, dass ihm als Spieler ein Gegner mal bescheinigt habe, dass er zwar auf dem Feld ein harter Spieler, aber abseits davon ein ganz anderer Typ sei. Koller bedient sich an einigen Stellen also der Technik und wertet seine Person auf, indem er darauf verweist, dass sich prominente Personen ihm gegenüber positiv geäußert hätten.

Nur ganz vereinzelt bedient sich Koller der Technik „Offenheit hervorkehren“. Er macht dies vor allem im Zusammenhang mit dem Tod seiner Eltern, indem er darüber ausführlich berichtet. Zudem erzählt Koller auch von einer eigenen Nahtod-Erfahrung. Wenn es allerdings um sein derzeitiges Privatleben geht, bedient sich Koller dieser Technik keineswegs, sondern vermeidet sie tunlichst. Wie bereits bei der Kategorie der Privatsphäre ausführlich dargelegt, verzichtet er fast gänzlich darauf, über Privates oder Intimes zu sprechen und wendet diese Darstellungstechnik somit nicht an. Er verzichtet darauf sich offen zu geben und dabei relativ Intimes mitzuteilen, um so etwa beliebter, vertrauenswürdiger und allgemein als sympathischer wahrgenommen zu werden. Auch nur vereinzelt verwendet Koller die Strategie „Attraktivität herausstellen“. So betont Koller zwar an einer Stelle, dass es ein großes Griss um seine Person gebe und er beliebt bei den Fans sei, ansonsten wendet er diese Technik allerdings nicht an. Ebenso verhält es sich mit „Status und Prestige betonen“. Lediglich einmal äußert sich Koller auf eine Art, die in diese Richtung geht. Er erwähnt dabei, dass er als Spieler Kapitän gewesen sei und betont damit ein prestigeträchtiges Amt, für das er ausgewählt wurde. Ansonsten bedient er sich dieser Strategie nicht.

Gar nicht wendet Koller die Technik „Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen“ an.

Negative Darstellungstechniken

Bei den negativen Darstellungstechniken bedient sich Koller am häufigsten der Technik „Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen“. Er nennt für negative Umstände oftmals Gründe, die nicht in seinem Schaffensbereich liegen. Dies ist etwa bei der Frage, ob er sich nicht gewisse Österreich-Kenntnisse aneignen sollte, der Fall. Koller rechtfertigt sich dabei, dass er noch nicht so lange im Land sei und in dieser Zeit viel zu tun gewesen sei. Aber vor allem bei Spielanalysen bzw. in seiner Rolle als Teamchef schiebt er meist Fehler oder schwächere Leistungen der Mannschaft weg aus seinem Schaffensbereich und – in den meisten Fällen – auch aus jenem der Spieler, sodass er auch nicht indirekt dafür verantwortlich gemacht werden kann. Koller verweist dabei meist auf externe Faktoren wie etwa das Wetter, Verletzungen, den fehlenden Rhythmus oder auch die Schiedsrichter. Koller nennt zudem auch die Nervosität seiner Spieler als Grund für schwächere Leistungen und streitet dabei die Verantwortung ab, indem er diese nicht beeinflussen könne bzw. er diese teilweise auch als menschlich und somit als normal darstellt. Großes Pech oder vergebene Chancen benutzt Koller aber meist nicht als Ausrede bzw. Rechtfertigung.

Auch der Strategie „Understatement“ bedient sich Koller oftmals. Koller versucht seine Person des Öfteren in den Hintergrund zu rücken, indem er sich einerseits als Teamplayer gibt und unter anderem sich selbst bzw. seinen Anteil am Erfolg dezidiert als kleiner darstellt, als dieser möglicherweise ist, und stets den Anteil eines jeden Einzelnen betont. Aber auch bei Dingen, die direkt seine private Person betreffen, macht er dies. So spielt er etwa gefragt nach seiner Beliebtheit bei Frauen, das Thema bewusst herunter, gibt sich dabei bescheiden und wehrt beispielsweise auch einen Attraktivitätsvergleich mit George Clooney ab. Koller verneint beispielsweise auch die Zuschreibung „Wunderwuzzi“ in Bezug auf seine Person. Er stellt sich also gerne sehr bescheiden dar und betreibt im Zuge dessen Understatement. Ebenso wendet Koller diese Technik auf das Nationalteam bezogen an. Koller stellt dabei oftmals Leistungen seines Teams als kleiner dar, um nicht zu viel Erwartungshaltung und Euphorie aufkommen zu lassen. Damit einhergehend betreibt er dieses Understatement auch für seine eigene Person. Auch die Strategie des „vorsorglich Abschwächens“ wendet Koller oftmals an. So weist er beispielsweise gerne in Hinblick auf das anstehende Spiel auf angeschlagene oder verletzte Akteure hin und schwächt somit mögliche zukünftige Fehlleistungen von vornherein ab. Zudem nennt er vor der EURO den Umstand, dass es dem Team

an Erfahrung fehle und generell bis dahin auch noch viel passieren könne. Auch direkt auf seine Position als Teamchef wendet er die Technik an, indem er etwa betont, dass er als Teamchef auch noch mehr Zeit mit der Mannschaft brauche und baut dabei für einen möglichen Misserfolg vor. Er schwächt so vorsorglich die Erwartungshaltung bewusst ab.

Der Techniken „Bedrohen, einschüchtern“ und „Abwerten anderer“ bedient sich Koller hingegen gar nicht.

12.3 Was macht die Werbefigur Marcel Koller aus?

In diesem Unterkapitel wird die Forschungsfrage „Was macht die Werbefigur Marcel Koller aus?“ behandelt. Erst werden die vier zur Untersuchung herangezogenen tipp3-Werbespots beschrieben, ehe Kollers Rolle in den Spots und seine Werbefigur analysiert wird.

12.3.1 Auswertung Spot „Frisör“

Der Werbespot spielt in einem kleinen Frisörsalon, in dem sich insgesamt vier Personen befinden: Der Frisör, ein Kunde, ein Rocker und ein Jugendlicher. Insgesamt dauert der Spot 25 Sekunden.

Beschreibung der Handlung

Zu Beginn des Spots schwenkt die Kamera durch den Raum, ehe man im Spiegel den Frisör sieht, wie er dem Kunden gerade die Haare macht. Der Frisör fragt dabei: *„Und, heit auf's Match mit da neichn Frisur?“* („Und, heute auf das Match mit der neuen Frisur?“) Der Kunde antwortet ebenso im Dialekt und meint: *„Geh, für den Gegner miass ma si ned extra feschn mochn!“* („Ach, für diesen Gegner müssen wir uns nicht extra feschn machen!“) Als danach die Kamera auf den Rocker weitschwenkt, erkennt man, dass dieser plötzlich von Koller gespielt wird. Auch er mischt sich ins Gespräch ein und meint: *„Heut wird's scheppern, dass nur so raucht!“* („Heute wird es knallen, dass es nur so raucht!“) Die Kamera schwenkt danach wieder zurück zum Frisör. Auch dieser wird plötzlich von Koller gespielt und sagt: *„Ja i weiß ned, ob die richtig aufgestellt sein!“* („Ja ich weiß nicht, ob die richtig aufgestellt sind!“) Danach schwenkt die Kamera zum Kunden, in dessen Rolle Koller mittlerweile ebenso geschlüpft ist. Er sagt: *„Na sicher! Voan und hinten, wödklasse!“* („Sicher! Vorne und hinten weltklasse!“) Als die Kamera am

Ende zum Jugendlichen schwenkt, hat sich auch dieser in Koller transformiert: „*Geh, ablosen werdns. Denen föht da Swag, oida!*“ („Ach, verlieren werden sie. Denen fehlt der Swag, Alter.“)

Am Ende des Spots gibt es einen Schnitt in die Totale, wo nun Koller in jeder dieser einzelnen Rollen zu sehen ist. Währenddessen wird in der Mitte das tipp3-Logo eingeblendet und eine Stimme aus dem Off ertönt: „*Österreich hat acht Millionen Teamchefs. Beweis, dass du der einzig wahre bist. Tipp3 – tipp dir den Kick.*“

Kollers Rolle im Spot

Koller ist in der Werbung insgesamt in vier verschiedene Rollen zu sehen. Zu Beginn des Spots wird jede dieser Rollen von normalen Schauspielern gespielt, erst danach schlüpft Koller nacheinander hinein. Er ist dabei erst als Rocker, dann als Frisör, danach als Kunde und am Ende als Jugendlicher verkleidet. Wie schon die Figuren davor, spricht auch Koller in der jeweiligen Rolle im österreichischen Dialekt. Er tut sich bei der Aussprache merklich ein bisschen schwer.

Auffallend ist, dass Koller in der Werbung einerseits österreichische Wörter, wie „wödklasse“ und „oida“ verwendet, andererseits benutzt er auch die Jugendbegriffe „Swag“ und „ablosen“. Er ist sich dabei sichtlich nicht zu schade, den witzigen Werbespot mitzumachen und versucht sich, trotz des merkbaren Schwertuns, im österreichischen Dialekt. Vor allem seine Rolle als Jugendlicher, bei der er mit Kapuzenjacke und verkehrtem Baseball-Cap auftritt, sticht dabei besonders heraus. Koller steht dabei mit dem Handy in einer Hand, sagt unter anderem „*Denen föht da Swag, oida!*“ und gestikuliert währenddessen mit seinen Händen und seinem Oberkörper wie ein cool agierender Jugendlicher.

Koller spielt in der Werbung die Hauptrolle. Es ist ab Sekunde neun (von insgesamt 25 Sekunden) ausschließlich er in verschiedenen Rolle zu sehen. Zudem sind diese verschiedenen Rollen äußerst markant und einprägsam. Interessant ist, dass Koller in der Werbung nicht direkt als Person Marcel Koller bzw. als Teamchef auftritt, sondern er ist sozusagen selbst nur Schauspieler.

12.3.2 Auswertung Spot „Werkstatt“

Der Spot spielt in einer Auto-Werkstatt und es kommen darin insgesamt vier Personen vor: Zwei Mechaniker, ein Lehrling und ein Kunde. Die Werbung dauert 25 Sekunden.

Beschreibung der Handlung

Zu Beginn des Spots rollt sich der Lehrling unter ein Auto und die Kamera schwenkt hinauf, wo gerade ein Mechaniker hinter dem Fahrzeug hervorkommt. Er sieht den Kunden und sagt im österreichischen Dialekt: *„Ui, der is owa no ned fertig!“* („Oje, der Wagen ist aber noch nicht fertig!“) Danach schwenkt die Kamera nach rechts zum Kunden und dieser antwortet: *„Bitte? I mecht um 18 Uhr Match schau’n!“* („Bitte? Ich möchte um 18 Uhr das Match schauen!“) Die Kamera schwenkt wieder zurück auf den Mechaniker, der darauf meint: *„Heit versahmens nix!“* („Heute versäumen Sie nichts!“). Währenddessen wirft er die Motorhaube des Autos zu. Als man ihn wieder sieht, ist plötzlich Koller in diese Rolle geschlüpft und er ergänzt ebenso im Dialekt: *„Do gibt’s eh eine am Deckel!“* („Da gibt es eh eine auf den Kopf!“) Danach schwenkt die Kamera Richtung Boden, wo sich der Lehrling unter dem Auto heraus rollt und sich ins Gespräch einmischt. Auch diese Rolle wird mittlerweile von Koller gespielt – er sagt: *„He he he, owa vom Gas! Des wird a enge G’schicht!“* (He, runter vom Gas! Das wird eine enge Geschichte!“) Danach schwenkt die Kamera erneut zum Kunden, in dessen Rolle Koller mittlerweile ebenso geschlüpft ist: *„Des wird a Spazierfahrt. Die sein in Überform!“* („Das wird eine Spazierfahrt. Die sind in Überform!“) Am Ende zeigt die Kamera einen weiteren Mechaniker – auch diese Rolle wird von Koller gespielt. Mit einer Semmel in der Hand sieht er sich gerade ein in die Höhe gehobenes Auto von unten an und meint: *„Olle keine Ahnung! Do foit sowieso ka Tier!“* („Alle keine Ahnung! Da fällt sowieso kein Tor!“) Am Ende gibt es einen Schnitt in die Totale, wo Koller in den verschiedenen Einzelrollen gleichzeitig zu sehen ist. Währenddessen wird dabei im Vordergrund das tipp3-Logo eingeblendet und es ertönt eine Stimme aus dem Off: *„Österreich hat acht Millionen Teamchefs. Beweis, dass du der einzig wahre bist. Tipp3 – tipp dir den Kick.“*

Kollers Rolle im Spot

Der Spot handelt von einer Situation in einer Auto-Werkstatt, wo sich vier Personen über ein anstehendes Fußballspiel unterhalten. Koller schlüpft dabei insgesamt in vier verschiedene Rollen, die alle zu Beginn noch von unterschiedlichen Schauspielern

gespielt werden. Erst danach besetzt Koller nacheinander jede davon und ist dabei zweimal als Mechaniker und einmal als Lehrling sowie als Kunde verkleidet. Wie schon die Figuren davor, spricht auch Koller in der jeweiligen Rolle österreichischen Dialekt. Seine österreichische Aussprache ist etwas holprig und er tut sich etwas schwer, aber dennoch versucht sich Koller darin. Der Schweizer verwendet in den Spots neben dem österreichischen Dialekt auch österreichische Begrifflichkeiten. Seine Sätze sind dabei im Konkreten: „*Do gibt's eh eine am Deckel!*“, „*He he he, owa vom Gas! Des wird a enge G'schicht!*“, „*Des wird a Spazierfahrt. Die sein in Überform!*“ und „*Olle keine Ahnung! Do foit sowieso ka Tierl!*“

Er ist in den Werbungen zudem teilweise mit falschem Bart, mit Haube, Brille sowie auch in Mechaniker-Kleidung zu sehen.

Koller spielt in der Werbung die Hauptrolle. Im 25-sekündigen Spot ist ab Sekunde neun nur noch er – in den verschiedenen Rollen – zu sehen. Er tritt im Spot als Schauspieler auf und nicht als Person Marcel Koller oder als Teamchef.

12.3.3 Auswertung Spot „Trafik“

Der Werbespot spielt in einer Trafik, in der gerade zwei junge Männer in der Warteschlange stehen und über ein Fußballspiel sprechen. Danach dreht sich ein weiterer junger Mann, der vor ihnen in der Schlange steht um und mischt sich ins Gespräch ein. Insgesamt dauert der Spot 25 Sekunden.

Beschreibung der Handlung

Zwei junge Männer stehen in der Warteschlange der Trafik und es entsteht ein Gespräch: „*Wos? De san topmotiviert.*“ („Was? Die sind topmotiviert.“) Der zweite antwortet: „*Ja und? Trotzdem kennan's net kicken!*“ („Ja und? Trotzdem können sie nicht Fußball spielen.“) Dem wiederum entgegnet Ersterer: „*Na, de san vui bissig und aggressiv heast!*“ („Nein, die sind voll bissig und aggressiv!“), ehe sein Gesprächspartner darauf meint: „*Jo, owa san technisch anfoch...*“ („Ja, aber die sind technisch einfach...“)

Während er noch mitten in seiner Antwort ist, erfolgt ein Kameraschnitt und die beiden Männer werden von hinten gezeigt. Ein dritter Mann, der vor den beiden in der Schlange steht, hat scheinbar beim Gespräch zugehört, dreht sich um und sagt zu den beiden: „*Heast Burschen, huachts amoi zua. Es hobts jo überhaupt kan Plan vom Fuaßboi,*

jo. I erklär eich amoi was: Es is gonz afoch, die werden hinten Druck mochn wie die Metallica, vorne werden's aufgeigen wie die Philharmoniker, dann gewinnen's locker!" (Burschen, hört mir mal zu. Ihr habt überhaupt keinen Plan vom Fußball. Ich erkläre euch mal was: Es ist ganz einfach, die werden hinten Druck machen wie Metallica, vorne werden sie aufgeigen wie die Philharmoniker, dann gewinnen sie locker!")

Mitten in diesem Satz – nämlich an der Stelle *„die werden hinten Druck mochn wie die Metallica“* – beginnt sich der Mann plötzlich in Koller zu verwandeln. Auch der Text wird ab dieser Stelle von Koller selbst gesprochen. Am Ende des Spots wird von Koller auf eine Grafik von tipp3 weggeblendet und aus dem Off ertönt der Satz: *„Tipp dich zum Teamchef! Tipp3 – tipp dir den Kick!“*

Kollers Rolle im Spot

Zwei junge Männer diskutieren über ein anstehendes Spiel und wie dieses ablaufen werde. Danach mischt sich ein dritter Mann ein, dessen Rolle schließlich von Koller eingenommen wird. Koller gibt sich dabei als Erklärer und plädiert dabei für das Team. Wie alle Protagonisten in der Werbung spricht auch Koller im österreichischen Dialekt. Er ist dabei bestrebt diesen so gut er es kann nachzumachen, wobei man teilweise merkt, dass es nicht rund ist und er sich ein wenig schwer tut.

Kollers Worte im Spot beschränken sich auf folgenden Teil: *„Die werden hinten Druck mochn wie die Metallica, vorne werden's aufgeigen wie die Philharmoniker, dann gewinnen's locker!“* Sieht man sich den Text an, so verteidigt Koller in seiner Rolle im Werbespot das Team und meint, dass sie locker gewinnen werden. Zudem beinhaltet dieser mit *„Druck machen wie Metallica“* und *„aufgeigen wie die Philharmoniker“* zwei Metaphern aus dem Bereich der Musik. Wirklich verkleidet ist Koller im Spot nicht, er tritt aber leger in einem hellen Hemd und einer Lederjacke auf.

Koller nimmt in der Werbung zeitlich gesehen nicht die wesentliche Rolle ein, dennoch spielt er darin die Hauptrolle. Er tritt in dem Spot nicht als Person Marcel Koller, sondern als Schauspieler auf.

12.3.4 Auswertung Spot „Wirtshaus“

Der Werbespot spielt in einem Wirtshaus, in dem insgesamt vier Männer und eine Frau an einem Tisch sitzen. Es wird dabei über Fußball gesprochen. Der Spot dauert insgesamt 25 Sekunden.

Beschreibung der Handlung

In der Anfangsszene sind zwei Männer zu sehen, die nebeneinander an einem Wirtshaus-Tisch sitzen und miteinander sprechen. Der eine Gast sagt dabei zum anderen: „*De schiaßn de weg mit siem, ocht Gui!*“ („Die schießen die weg mit sieben, acht Toren!“) Darauf entgegnet dieser: „*Na und vorne habt's ja net amoi an der Tor schiaßt, heast! Der ane is a Chancentod und der andere is verletzt!*“ („Und vorne habt ihr ja nicht einmal jemanden, der ein Tor schießen kann. Der eine ist ein Chancentod und der andere ist verletzt!“) Danach meint wiederum der erste Gast: „*Und der Chancentod schiaßt vier Gui und de andern...*“ („Und dieser Chancentod schießt vier Tore und die anderen...“)

Währenddessen gibt es einen Kamera-Schnitt und die beiden Gäste sind nun von hinten zu sehen. Man kann nun erkennen, dass mit ihnen auch noch drei weiteren Gäste – zwei Männer und eine Frau – am Tisch sitzen. Einer dieser Männer mischt sich schließlich ins Gespräch ein, unterbricht dabei den Gast, der gerade am Wort ist, und sagt: „*...geh bitte, was red's ihr scho wieder für an Blödsinn? Des kann doch nicht euer ernst sein?! Die ham an Sturm, des is ka Sturm, des is a Orkan! Und wenn der neue Verteidiger no die Sense auspackt, is des a gmahde Wiesn!*“ („...geh bitte, was redet ihr schon wieder für einen Blödsinn? Das kann doch nicht euer ernst sein?! Die haben einen Sturm, der ist kein Sturm, das ist ein Orkan! Und wenn der neue Verteidiger noch die Sense auspackt, dann ist das eine ‚gmahde Wiesn‘.“) Mitten in seiner Antwort – nämlich an der Stelle „Und wenn der neue...“ – verwandelt sich der Gast dabei in Koller und ab dieser Stelle ist es auch der Schweizer, der spricht.

Am Ende gibt es neuerlich einen Schnitt, es wird eine tipp3-Grafik eingeblendet und aus dem Off ertönt: „*Tipp dich zum Teamchef. Tipp 3 – tipp dir den Kick.*“

Kollers Rolle im Spot

Koller agiert in diesem Spot in nur einer Rolle. So wie alle Protagonisten, die in der Werbung vorkommen, spricht auch er darin österreichischen Dialekt. Sein

gesprochener Text beschränkt sich dabei auf folgende Wörter: „*Und wenn der neue Verteidiger no die Sense auspackt, is des a gmahde Wiesn!*“ Der Schweizer tut sich dabei jedoch etwas schwer mit der Aussprache. Koller ist im Spot in jener Rolle, die das Team verteidigt bzw. es lobt. Auch die verwendeten Wörter sind interessant. Gerade die Bezeichnung „gmahde Wiesn“ ist ein typischer Ausdruck, den man in Österreich im Sport bzw. im Fußball gerne verwendet, um sozusagen ein leichtes Spiel zu beschreiben.

Koller nimmt in dieser Werbung zwar rein zeitlich nicht die Hauptrolle ein, spielt aber auf alle Fälle eine sehr tragende. Er tritt darin auch nicht als Person Marcel Koller, sondern als Schauspieler auf.

12.3.5 Ergebnisse der Forschungsfrage 3

Alle untersuchten Werbungen laufen nach dem selben Schema ab: Die jeweils 25-sekündigen Spots handeln von einer Szene, in der Personen über ein offenbar anstehendes Fußballspiel sprechen und meist gegenteiliger Meinung sind. Einer der Personen macht das Team dabei etwas runter, eine andere lobt es und zeigt sich zuversichtlich. Die Konversationen bestehen dabei meist aus typischen österreichischen Fußball-Floskeln, wie etwa: „*De san topmotiviert*“, „*Trotzdem kennan's net kicken*“, „*Des wird a enge G'schicht*“. Die benutzte Sprache in der Werbung vermittelt den Eindruck als würde man damit etwas den stereotypischen österreichischen Fußball-Fan nachspielen. Im Laufe der Werbung verwandelt sich schließlich eine oder mehrere Personen in Koller und der Schweizer agiert in Folge in dieser Rolle. Koller kommuniziert dabei genauso, wie es die anderen Schauspieler machen: Er verwendet ebenso typische Floskeln und spricht im österreichischen Dialekt.

Interessant ist, dass Koller in den Werbespots nicht direkt als Person Marcel Koller oder als Teamchef auftritt. Im Grunde ist er in den Werbungen nur als Schauspieler zu sehen. Er spielt bei den Spots mit, tritt dabei aber sozusagen als normaler Mensch und nicht als klassisches Werbetestimonial, das schlicht ein Produkt bewirbt, auf.

Alle Spots zeichnet aus, dass sie sehr auf Authentizität setzen und im österreichischen Dialekt – sowohl was die Aussprache als auch einzelne Begriffe betrifft – gesprochen werden. Dementsprechend ist auch Kollers Auftritt dahingehend interessant, da er als Schweizer versucht den österreichischen Dialekt und die teils typisch österreichischen Begrifflichkeiten zu verwenden.

Kollers Auftritt in den Spots wird in den ExpertInneninterviews durchwegs als gelungen und positiv empfunden und es herrscht Übereinstimmung, dass ihm die Werbeauftritte große Sympathien bei den Fans gebracht hätten. Die ExpertInnen streichen dabei vor allem den Kontrast zu Kollers sonstigem öffentlichen Auftreten heraus und dass Koller vor allem offener und unkontrollierter agiere. Dieser Kontrast wird bei der Analyse der Spots offensichtlich. Koller agiert in den verschiedenen Rollen komplett anders als er dies bei normalen Auftritten macht. Er spricht dabei im österreichischen Dialekt und spielt markante Rollen, für die er auffällig verkleidet ist. Dies stellt sich als harter Kontrast zum sonst seriös im Anzug auftretenden und mit schweizerischem Einschlag Hochdeutsch sprechenden Teamchef dar. Koller lässt sich in den Werbespots in verschiedene Rollen transformieren. Er tritt dabei nicht nur als Rocker, Frisör oder Mechaniker auf, sondern ist unter anderem auch als Jugendlicher verkleidet.

Gerade seine Rolle als Jugendlicher ist interessant, da Koller dabei einerseits neben dem österreichischen Dialekt und typischen österreichischen Begriffen wie „oida“ auch noch das deutsche Jugendwort 2011 „Swag“ verwendet und zugleich in Kapuzenweste und mit Baseball-Cap wie ein cool agierender Jugendlicher gestikuliert. Auch von ORF-Sportchef Trost wird im Expertengespräch dezidiert herausgestrichen, dass sich Koller auch nicht zu blöd gewesen sei, das Verlangte mitzumachen und dabei eben auch solche Wörter benutzt.

Sowohl Patterer, Trost als auch Senft betonen in den ExpertInnengesprächen, dass Koller in den Werbungen zeige, dass er sich über sich selbst lustig machen könne. Dieser Eindruck bestätigt sich auch in der Analyse der Spots. Kollers österreichischer Dialekt wirkt bei ihm zwar größtenteils nicht flüssig und etwas angestrengt, es zeigt aber, dass Koller sich in den Spots ganz bewusst mit diesen Unterschieden zwischen dem Schweizerischen und dem Österreichischen auseinandersetzt und damit auch ein wenig spielt. Er ist sich dabei auch sichtlich nicht zu eitel den österreichischen Dialekt zu sprechen, obwohl er ihn nur bedingt und mit auffälliger Aussprache beherrscht. Koller begibt sich dabei also auf ein Terrain, das er nicht vollkommen beherrscht. Dies ist bemerkenswert, da Koller von den ExpertInnen als Mensch beschrieben wird, der alles stets unter Kontrolle haben wolle und diesbezüglich etwa von Journalist Linden sogar als „Kontrollfreak“ bezeichnet wird. Insofern nimmt Koller dahingehend in den Werbespots in Kauf, nicht in gewohnter Sicherheit und Souveränität aufzutreten.

Genau das ist es, was seine Rolle als Werbefigur ausmacht. Kollers Auftritt in den Spots stellt einen harten Kontrast zu seinem sonstigen Auftreten in der Öffentlichkeit dar – sowohl in der verwendeten Sprache als auch in seinem Auftritt, was Kleidung und Gestik betrifft.

13 Zusammenfassung der Ergebnisse – Was macht den Kommunikator Marcel Koller aus?

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass Koller ein ruhiger, sachlicher, wenig emotionaler und zurückhaltender Kommunikator ist. Dies lässt sich sowohl in den ExpertInneninterviews, in den untersuchten journalistischen Interviews als auch in der Untersuchung seiner Social-Media-Kanäle eindeutig feststellen. Alle drei Ebenen liefern dabei die selben Erkenntnisse. Einzig als Werbetestimonial tritt Koller komplett anders auf. Da er darin jedoch als Schauspieler agiert, ist diese Rolle nicht ausschlaggebend für seine allgemeine öffentliche Kommunikation.

Kollers Verhältnis zu Medien und JournalistInnen, so zeigen im Speziellen die ExpertInneninterview ganz deutlich, ist ein äußerst misstrauisches und vorsichtiges. Zudem wird Koller auch als jemand beschrieben, der alles unter Kontrolle haben möchte und dementsprechend auch JournalistInnen nur wenig Einblick in seine Arbeit gewährt. Dies lässt sich auch in seiner Kommunikation in Interviews und auf Social Media feststellen. Koller vermittelt zwar Einblicke, gewährt sie aber nur dort, wo er sie möchte. Zudem sind diese – wie vor allem in den sozialen Netzwerken sichtbar wird – nicht wirklich tiefgründig, sondern vorrangig sehr oberflächlich. Damit einher geht laut den ExpertInneninterviews auch eine Distanziertheit gegenüber JournalistInnen. So herrscht einstimmig die Meinung vor, dass Kollers Verhalten vor allem dahingehend einen großen Bruch zu jenem von früheren österreichischen Teamchefs darstelle, indem er das Verhältnis zu JournalistInnen in Österreich neu vermessen habe. Sein distanziertes Verhältnis bestätigt Koller auch selbst und er betont, dass ihm eine berufliche Distanz zu JournalistInnen sehr wichtig sei. Als Gründe führt Koller an, dass es in sportlich schlechteren Zeiten einerseits für JournalistInnen leichter sei objektiv zu bleiben, es andererseits auch für ihn eine schützende Funktion habe, da es ihm dadurch leichter falle, alle JournalistInnen gleich zu behandeln und mit Informationen zu bedienen.

Weiters lässt sich in der Untersuchung feststellen, dass sportliche Resultate keinen direkten Einfluss auf Kollers Kommunikation haben. Dies wurde im Zuge der ExpertInnengespräche und in weiterer Folge auch in den Untersuchungen der journalistischen Interviews sowie der Social-Media-Aktivitäten festgestellt. So zeigen sich keine großen Unterschiede zwischen der Kommunikation nach Siegen und nach Niederlagen. Große

emotionale Ausbrüche in die eine oder in die andere Richtung waren in keinem der beiden Fälle zu erkennen. Selbiges gilt auch für das Herausheben von einzelnen Akteuren. Weder im Erfolgs- noch im Verlustfall hebt Koller einzelne Spieler heraus, lobt sie oder kritisiert sie im Konkreten. Auch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse seiner Social-Media-Kanäle zeigen die selben Erkenntnisse.

Bei Fragen, die Koller nicht direkt beantworten möchte, weicht er gerne aus und gibt darauf keine wirklichen Antworten. Zwar gehen dahingehend die Meinungen innerhalb der ExpertInnengespräche etwas auseinander, aber vor allem Journalist Peter Linden und auch Kollers Ex-Mitarbeiter Wolfgang Gramann meinen, dass es Koller schon verstehe, bei Fragen auszuweichen und eine Antwort zu geben, ohne dabei wirklich Inhaltliches zu sagen. Dies lässt sich auch in der inhaltsanalytischen Untersuchung der journalistischen Interviews feststellen. Koller beantwortet Fragen nicht immer direkt und konkret. Dabei lassen sich von ihm verschieden angewandte Vorgehensweisen feststellen: Teilweise gibt Koller zwar eine halbwegs passende Antwort, bleibt dabei aber sehr vage und redet ein wenig Drumherum. Bei Fragen, die aus mehreren Einzelfragen bestehen, geht er oftmals nur auf gewisse Teile – meist die sportlichen – ein und lässt den anderen Teil dabei völlig unbeantwortet. Ebenso lässt sich feststellen, dass Koller bei Fragen auch gerne auf einen Bereich umlenkt, aus dem er lieber erzählt. Zudem verallgemeinert Koller des Öfteren auch die Antwort und bezieht die Frage nicht auf seine eigene Person – obwohl dezidiert dazu gefragt –, sondern legt die Antwort auf die Allgemeinheit oder sein Team um. Auch klassische Fußball-Plattitüden lassen sich teilweise als Ausweich-Strategie feststellen.

Deutlich wird in der Untersuchung auch, dass Kollers öffentliche Kommunikation und Darstellung stark von der Schweizer Beratungsagentur FPA Fairplay Agency, die Koller berät, beeinflusst ist. Dies wird vor allem im Zuge der ExpertInneninterviews und der Untersuchung der Facebook-Aktivitäten deutlich. In den ExpertInnengesprächen zeigt sich recht stark, welche große Rolle der Agentur bei Kollers öffentlichem Auftritt zugeschrieben wird. Vor allem von Seite der Journalisten wird betont, dass solch eine enge Zusammenarbeit mit einer Beratungsagentur im Sport nach ihren Erfahrungen – und dadurch wohl für österreichische Verhältnisse – sehr untypisch, um nicht beispieillos zu sagen, sei. Es herrscht größtenteils die Meinung vor, dass Kollers öffentliche Kommunikation und Außendarstellung stark von der Agentur abhängig und teilweise gelenkt sei. Dieser Einfluss wird auch auf Kollers Facebook-Account offensichtlich. Koller teilt

dabei sehr oft direkt gepostete Inhalte von der Facebook-Page FPA Fairplay Agency, die ihn selbst oder das österreichische Nationalteam betreffen. Zudem findet sich teilweise auch auf Kollers selbst geposteten Fotos oder Videos das Logo der Agentur, so dass offensichtlich wird, dass die Inhalte ursprünglich von dieser stammen. Dementsprechend stammt ein nicht unwesentlicher Teil der Inhalte von Kollers Social-Media-Kommunikation direkt von der Agentur.

Interessant ist, dass sowohl die FPA Fairplay Agency als auch Koller keine detaillierten Auskünfte über die Zusammenarbeit geben. Die Agentur wies eine Anfrage zu einem Interview im Zuge der Untersuchung mit der Begründung, dass sie ihren Kunden zu Verschwiegenheit verpflichtet sei, zurück. Ebenso gibt sich auch Koller im Zuge des schriftlichen Interviews äußerst bedeckt und weicht der Frage, wie seine Zusammenarbeit mit der Agentur aussehe und welche Aufgabengebiete sie für ihn übernehme, aus. Als Antwort kam darauf lediglich: „Vertrauenspersonen brauchst Du nicht nur bei der jeweiligen Anstellung als Trainer bei einem Verein oder Verband, sondern auch langfristig als Karrierebegleiter. Die Zusammenarbeit mit der FPA Fairplay Agency läuft schon seit vielen, vielen Jahren und ich bin sehr zufrieden.“

Auch dies sagt einiges über Kollers Zusammenarbeit mit der Agentur aus, die auch im Zuge der ExpertInnengespräche zum Teil kritisch beäugt wird, und passt in das Bild des verschlossenen, zurückhaltenden und wenig Einblicke gewährenden Kommunikators Marcel Koller.

Die Selbstdarstellung von Koller

Koller stellt sich in der Öffentlichkeit fast ausschließlich in seiner öffentlichen Figur bzw. Rolle dar. Diese Erkenntnis wird sowohl in den journalistischen Interviews, der Kommunikation in den sozialen Medien sowie auch in den ExpertInneninterviews bestätigt. Als Privatmensch Koller gibt sich der Schweizer fast nie in der Öffentlichkeit. So gibt Koller – bis auf wenige Ausnahmen – auch fast ausschließlich sportbezogene Interviews. Anfragen, die in den Bereich Gesellschafts- bzw. Society-Medium gehen, wurden laut Ex-ÖFB-Kommunikationschef Wolfgang Gramann meist sogar ohne mit Koller abzusprechen abgesagt. Auch bei den Auftritten, die er wahrnimmt, lässt sich feststellen, dass er sich dabei vorrangig in seiner Trainer-Rolle präsentiert und die Privatperson Koller so gut es geht auszublenden versucht. Vor allem Privates, was seine erste Ehe, seine Frau oder seine Kinder betrifft, hält Koller größtmöglich aus der

Öffentlichkeit. Dies geht so weit, dass er in Interviews bei Fragen, die ihm zu privat werden, sogar dezidiert darauf hinweist, dass er dies eigentlich nicht beantworten möchte. Auch auf seinen Social-Media-Kanälen ist dies einerseits festzustellen, es wird aber andererseits auch von Koller selbst in einem im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Interview vermittelt. Private Fotos finden sich in der Social-Media-Untersuchung gar keine. Es sind lediglich zwei Postings, in denen Koller Einblicke in seine Freizeitaktivitäten gibt. Insofern stellt er sich auch in den sozialen Medien fast ausschließlich als Teamchef bzw. als allgemeine öffentliche Trainer-Figur dar. Diese Ansicht bestätigt sich auch in den ExpertInneninterviews, in denen stets betont wird, dass Koller ein enges und persönliches Verhältnis zu JournalistInnen nicht zulasse, laut den befragten Journalisten auch ein Du-Verhältnis mit ihm unvorstellbar sei und er bei seiner privaten Person komplett abblocke. Koller stellt laut den ExpertInnen dahingehend im Vergleich zu anderen – vor allem österreichischen – Sport-Kollegen eine große Ausnahme dar. Dass dieses vollkommene Abschotten seines Privaten vor allem in der Selbstdarstellung von Sport-AkteurInnen in den sozialen Netzwerken ein sehr untypisches Verhalten ist, zeigen ebenso zahlreiche Studien. (vgl. dazu Kapitel 8.4.3)

In Bezug auf Mummendeys Selbstdarstellungstechniken zeigt sich, dass Koller im positiven Bereich mit Abstand am häufigsten die Techniken „Eigenwerbung betreiben“ und „beispielhaft erscheinen“ anwendet. Zudem kommen des Öfteren auch die Strategien des „sich beliebt machen, einschmeicheln“ und „Kompetenz und Expertentum signalisieren“ vor. Eher selten bedient sich Koller wiederum der Techniken „Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben“ und „sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben“ an. Während er „Offenheit hervorkehren“, „Attraktivität herausstellen“ und „Status und Prestige betonen“ nur in Ausnahmefällen verwendet, kommt die Strategie „Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen“ gar nicht vor. Bei den negativen Techniken ist Kollers zentrale Strategie „Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen“. Zudem bedient er sich auch oftmals der Technik „Understatement“ und vereinzelt der Strategie „vorsorglich Abschwächen“. Auf die Techniken „bedrohen, einschüchtern“ und „Abwerten anderer“ greift Koller hingegen gar nicht zurück. Was sich daraus für die Selbstdarstellung von TrainerInnen im Allgemeinen ableiten lässt, wird im Fazit dargelegt. (vgl. dazu Kapitel 14)

Die Werbefigur als Kontrastrolle

Eine komplette Kontrastrolle zu Kollers bisher beschriebenen öffentlichen Kommunikation stellen allerdings seine Werbeauftritte in den tipp3-Spots dar. Koller präsentiert sich darin als Gegenteil zum sachlichen, zurückhaltenden, spröden Schweizer. Er spricht in den Werbespots österreichischen Dialekt und tritt in markanten Rollen auf. Koller verkleidet sich unter anderem mit Kapuzenweste und verkehrtem Baseball-Cap als Jugendlicher und verwendet dabei, während er wie ein cool wirkender Jugendlicher gestikuliert, Wörter wie „oida“ und „Swag“. Sein österreichischer Dialekt und die Verkleidungen stellen dabei einen kompletten Kontrast zum sonst seriös im Anzug auftretenden und mit schweizerischem Einschlag Hochdeutsch sprechenden Teamchef dar. Koller begibt sich in den Spots gerade mit dem Verwenden des österreichischen Dialekts auf ein Gebiet, bei dem er nicht sattelfest und sicher sein kann. Dies stellt gerade für den sonst auf Kontrolle fixierten Schweizer einen großen Bruch dar. Dementsprechend zeigen die Werbungen eine Seite von Koller, die man sonst in der Öffentlichkeit nicht zu sehen bekommt, und wirken vor allem auch deswegen so markant und einprägsam. Andererseits öffnet Koller damit auch das Spektrum seiner öffentlichen Darstellung und spricht damit auch ein noch breiteres Publikum an. Insofern passen die Spots zwar nicht zu seiner herkömmlichen Selbstdarstellung und zum generellen öffentlichen Auftreten von Koller, sie passen allerdings wiederum sehr gut ins Bild des durchgeplanten Kommunikationsverhaltens, das teilweise – wohl auch von der Agentur – doch auch sehr auf Selbstvermarktung ausgelegt ist.

14 Fazit und Hypothesen

Kollers Auszeichnung zum Kommunikator des Jahres 2015 bildete, wie in der Einleitung beschrieben, einen Ursprungspunkt dieser Arbeit. Das Statement der Jury beinhaltete dabei zwei wesentliche Merkmale von Kollers Kommunikation: Einerseits wurde seine wohldosierte externe, andererseits seine umfassende interne Kommunikation herausgehoben (vgl. dazu Kapitel 1). Aufgrund dieser Auszeichnung stellte sich die Frage: Was macht eigentlich den Kommunikator Marcel Koller im Speziellen aus?

Die zwei wesentlichen Beschreibungen von Kollers Kommunikation im Statement der Jury konnten im Zuge der Untersuchung bestätigt werden. So zeigt sich vor allem die wohldosierte externe Kommunikation durchgängig in allen untersuchten Bereichen. Auch die umfassende interne Kommunikation wurde in den ExpertInnengesprächen durchwegs herausgestrichen und der daraus resultierende Teamcharakter auf allen Ebenen sichtbar. Da der Hauptfokus der Untersuchung allerdings auf Kollers öffentliche Kommunikation gelegt wurde, wäre der Bereich der internen Kommunikation ein Aspekt, den man in weiterführenden Untersuchungen noch detaillierter erforschen könnte.

Zusammenfassend lässt sich aufgrund der Ergebnisse feststellen, dass die Auszeichnung zum Kommunikator des Jahres auf jeden Fall verständlich ist und sich die Begründung der Jury auch wissenschaftlich nachvollziehen lässt. Auf der anderen Seite ist es allerdings interessant, dass gerade Koller mit seiner ruhigen und sachlichen Kommunikation, die sich vor allem auch durch Emotionslosigkeit auszeichnet, so eine große Beliebtheit bei den österreichischen Fußball-Fans erzielen konnte. Koller gibt nichts Privates von sich preis, agiert oftmals sehr gedämpft und mit wenig Witz und tritt nur bedingt in direkte Interaktion mit den Fans. Insofern stellt sich die Frage, wie viel von Kollers Beliebtheit tatsächlich in seiner Kommunikation fußt und ob der sportliche Erfolg eventuell die tatsächliche Kommunikationsleistung größtenteils überstrahlte. Die Meinungen in den ExpertInnengesprächen gehen diesbezüglich auseinander. Dieser Punkt stand im Zuge dieser Untersuchung jedoch nicht im Fokus. Es wäre aber jedenfalls ein interessanter Aspekt, auch die RezipientInnen-Seite dahingehend zu untersuchen und in diese Richtung weiterzuforschen.

Da die Untersuchung, wie im Erkenntnisinteresse formuliert, auch daraus entstand, dass Kommunikation und Selbstdarstellung von TrainerInnen im Vergleich zu

SportlerInnen weitestgehend unerforscht sind, so sollen die Ergebnisse gerade diesbezüglich neue Erkenntnisse liefern und nun auch Hypothesen dazu aufgestellt werden. Die Untersuchung zeigt deutlich, dass Koller in seiner öffentlichen Kommunikation mit Abstand am häufigsten die Selbstdarstellungstechniken „Eigenwerbung betreiben“, „beispielhaft agieren“ und „Rechtfertigen in misslichen Lagen, Abstreiten von Verantwortlichkeit“ verwendet. Schließt man nun vom Einzelfall auf das Allgemeine, lässt sich folgende Hypothese formulieren:

- *„Eigenwerbung betreiben“, „beispielhaft agieren“ und „Rechtfertigen in misslichen Lagen, Abstreiten von Verantwortlichkeit“ sind zentrale Selbstdarstellungstechniken in der öffentlichen Kommunikation von TrainerInnen.*

Im Forschungsstand zeigt sich, dass SportlerInnen in sozialen Netzwerken häufig Einblick in ihr Privatleben geben. Koller tut dies im Gegensatz dazu fast gar nicht und wendet generell in seiner öffentlichen Kommunikation die Selbstdarstellungstechnik „Offenheit hervorkehren“ kaum an, indem er seine Privatperson bzw. sein Privatleben weitestgehend ausspart. Dies könnte mit der doch verantwortungsvolleren Rolle, die TrainerInnen im Vergleich zu SportlerInnen einnehmen, zusammenhängen. Schließt man auch hier wieder vom Einzelfall auf das Allgemeine, lässt sich jedenfalls folgende Hypothese formulieren:

- *Die Selbstdarstellungstechnik „Offenheit hervorkehren“ spielt in der öffentlichen Kommunikation von TrainerInnen eine geringere Rolle als in jener von SportlerInnen.*

Was in den ExpertInneninterviews deutlich wird und sich auch in der Untersuchung zeigt: Koller, dessen Kommunikation stark von einer Beratungsagentur beeinflusst zu sein scheint, versucht genau zu bestimmen, wann, wie und was über welchen Kanal in die Öffentlichkeit gelangt und betreibt somit durchaus eine Art von Message Control. Dieses Vorgehen und die enge Zusammenarbeit mit einer Beratungsagentur wird sonst eigentlich vielmehr mit dem Bereich der Politik als mit jenem des Sports verbunden. Dementsprechend lässt sich abschließend auch folgende Hypothese aufstellen:

- *Die Kommunikationsstrategien von Sport-TrainerInnen nähern sich jenen von PolitikerInnen an.*

15 Quellenverzeichnis

- Arai, A., Ko Y.J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration und conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2), S. 97-106
- Backhaus, C., Hageböling, M., Jaensch, V., & Woisetschläger, D. (2017). Fußballstudie 2017. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. Technische Universität Braunschweig. Center of Sport Marketing Research.
- Beck, D., & Capt, I. (2017). Geschlechtsspezifische Muster der Selbstdarstellung von Tennisstars auf Facebook. In: Grimmer, C., *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 139-156.
- Bentele, G., Großkurth, L., & Seidenglanz, R. (2007). *Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media GmbH.
- Bentele, G., Piwinger, M., & Schönborn, G. (2005) *Kommunikationsmanagement (Loseblatterk)*. Neuwied: Luchterhand.
- Bertling, C. (2009). *Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Sportkommunikation VII*. Köln: Hubert von Halem.
- Bertling, C., & Eggers, E. (2004). Fußballer im Bild der Medien – Anmerkungen zur medialen Inszenierung. In: Schierl, T., *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 187-213.
- Bertling, C., Degen, M., & Lüke, J. (2018). Die Selbstvermarktung des Fußballs in der digitalen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media. In: Horky, T., Stiehler, H.J., & Schierl, T., *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 313-333.
- Böckelmann, F. (1993). *Journalismus als Beruf: Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945 bis 1990*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Bosshart, L., & Beck, D. (2006). Vom Sport zum Spektakel. *Medien Journal* 30 (1). *Sport, Journalismus & Medien*. S. 14-24.

Brehm, R. (2017). Spielerberatung im Profifußball – die Rolle einer Full-Service-Agentur am Beispiel fair-sport. In: Grimmer, C., *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 231-239.

CPI Celebrity Performance. (2014). *STUDIE: Archetypische Markenführung mit Celebrities. Aktuelle Werbekampagnen mit prominenten Fußballern der WM 2014*. Berlin.

Digel, H. (1983). Überblick. Der Prozeß der Massenkommunikation im Sport. In: Digel, H., *Sport und Berichterstattung*. Reinbek: Rowohlt Berlin-Verlag. S. 11-43.

Digel, H. (1983) *Sport und Berichterstattung*. Reinbek: Rowohlt Berlin-Verlag.

Elter, V. (2012). Bewertung von Fußballunternehmen. *Controlling & Management Review*, 56 (1). S. 66-76.

Faulstich, W., & Korte, H. (1997) *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Faulstich, W., Korte, H., Lowry, S., & Strobel, R. (1997). „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, W., & Korte, H., *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 11-28.

Forum!-marktforschung (2012). Wie verändern Social-Media den Spitzensport? Eine Studie zum Zusammenhang von Social-Media-Aktivitäten, Fankommunikation und Motivationserleben von Olympioniken. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Garz, D., & Kraimer, K. (1991). *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gebauer, G. (2006) Helden des Sports. Ihre Konstitution und Bedeutung für die Gesellschaft. In: Marschik, M., & Spitaler, G., *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag. S. 40-48.

Geurin-Eagleman, A., & Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19 (2). S. 133-145.

Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. *Media Perspektiven* 11/2000. S. 511-516.

- Gleich, U. (2004). Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In: Schramm, H., *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 183-211.
- Goffman, E. (1996). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 5. Auflage. München/Zürich: Piper.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing*. Bonn: Galileo Press.
- Gramann, W. (2018). Transkript eines Experteninterviews mit dem ehemaligen ÖFB-Kommunikationschef, das im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit in Wien durchgeführt wurde.
- Grimmer, C. (2014). *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grimmer, C. (2017). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grimmer, C. (2019). *Sportkommunikation in den digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grimmer, C., & Horky, T. (2018). Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In: Horky, T., Stiehler, H.J., & Schierl, T., *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 17-41.
- Haasper, F. (2011). Motorsport/Formel 1: Der Reiz der PR heute und ein Blick in die Zukunft. In: Suchy, G., *Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 124-128.
- Hackforth, J., & Fischer, C. (1994). *ABC des Sportjournalismus*. München: Verlag Ölschläger.
- Haller, (1996). M., *Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildung und Transformation seit 1945. Internationaler Vergleich*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Haller, M., & Gruber, S. (1996). Die Österreicher und ihre Nation – Patrioten oder Chauvinisten? Gesellschaftliche Formen, Bedingungen und Funktionen nationaler Identität. In: Haller, M., *Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildung und Transformation seit 1945. Internationaler Vergleich*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. S. 61-147.

Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4). S. 454-471.

Haupt, T., & Schöttl, K. (2016). Social Media Marketing im Spitzensport. Status Quo, Erfolgsfaktoren, Kapitalisierungsmöglichkeiten und Entwicklungstrends. In: Schneider, A., Köhler, J., & Schumann, F., *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie. Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. S. 109-136.

Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. Sportkommunikation XII*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Henseler, W (2011). Social Media Branding. Markenbildung im Zeitalter von Web 2.0 und App-Computing. In: Theobald, E., & Haisch, P.T., *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 112-125.

Herbst, D. (2011). Zehn Thesen zu „Der Mensch als Marke“. In: Herbst, D., *Der Mensch als Marke*. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: BusinessVillage. S. 185-194.

Herbst, D. (2011). *Der Mensch als Marke*. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: BusinessVillage.

Herzberg, M. (2011). Fußballer als Marke. In: Herbst, D., *Der Mensch als Marke*. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: BusinessVillage. S. 343-372.

Hickethier, K. (1997). Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Faulstich, W., & Korte, H., *Der Star, Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 29-47.

Hildebrandt, A. (Hrsg.). (2014). *CSR und Sportmanagement – Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.

Hinz, K., & Ihle, H. (2018). Mehr Siege, mehr Likes. Wie beeinflusst sportlicher Erfolg die Facebook-Kommunikation von Fußballspielern zur UEFA-Europameisterschaft 2016? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3 (1). S. 3-23.

Holzmüller, H., Cramer, C., & Thom, D. (2014). Markenführung im Profi-Fußball. *Marketing Review St. Gallen*, 31 (2). S. 68-83.

Horak, R., & Spitaler, G. (2003). Sport Space und National Identity. Soccer and Skiing as Formative Forces: on the Austrian Example. *American Behavioral Scientist*, 46 (11), S. 1506-1518

Horky, T., Stiehler, H.J., & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hörwick, M. (2009). PR muss proaktiv sein. Wie man den Medienhype um den deutschen Rekordmeister bewältigt. In: Schaffrath, M., *Sport-PR- und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag. S. 71-87.

Jäger, V. (2015). *Mediale Selbstinszenierung von Trainern im Profifußball. Eine vergleichende Analyse der Facebookstrategien von Marcel Koller und Peter Stöger* (Diplomarbeit).

Kainz, F., Haupt, T., & Werner, C. (2014). Marketing-Trends im Fußball – Eine empirische Analyse von Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation von Fußballunternehmen der 1. Bundesliga. In: Hildebrandt, A. (Hrsg.), *CSR und Sportmanagement – Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler. S. 305-326.

Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F., & Werner, C. (2014). Wie Social Media Marketing im Fußball wirkt. *Marketing Review St. Gallen. Schwerpunkt Kommunikationsmanagement*, 31 (2). S. 40-57.

Kehm, S. (2009). Sportliche Erfolg als Korrektiv. In: Schaffrath, M., *Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag. S. 185-194.

Kilian, K. (2010). Mensch Marke! *Absatzwirtschaft-Marken 2010*. S. 106-109.

Kilian, K. (2014). Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung. In: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., & Könecke, T., *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 195-214.

Köhler, T., & Schaffranietz, A. (2005). *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koller, M. (2019). Schriftliche Befragung des ehemaligen österreichischen Teamchefs, die im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit durchgeführt wurde

Kottmeier, J. (2009). 24/7 bei BMW – Drei Buchstaben, zwei Zahlen, ein Traumjob. In: Schaffrath, M., *Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag. S. 151-170.

Krischke, B. (2016). Kick it like Kimmich. *Werben & verkaufen*, 22. S. 26-29.

Krohn, R. (2011). Sportkommunikation 5.0: Prognose künftiger Entwicklungen. In: Suchy, G., *Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 207-213.

Kux, B. (2011). Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Frauenfußball der FC Bayern München AG. In: Suchy, G., *Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 105-123.

Linden, P. (2015). *Marcel Koller. Sein Weg. Sein Team. Sein Erfolg*. Wien: Carl Ueberreuter Verlag.

Linden, P. (2018). Transkript eines Experteninterviews mit dem ehemaligen Journalist der „Kronen Zeitung“, das im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit in Wien durchgeführt wurde.

Mährlein, J. (2009). *Der Sportstar in Deutschland – Die Entwicklung des Spitzensportlers vom Helden zur Marke*. Göttingen: Sierke Verlag.

Maletzke, G. (1978). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In Schramm, H., & Marr, M., *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem. S. 15-39.
- Marschik, M., & Spitaler, G. (2006). Sportstars in Österreich. Einleitung. In: Marschik, M., & Spitaler, G., *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag. S. 9-21.
- Marschik, M., & Spitaler, G. (2006). *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Mellin, S. (2017). Götze, Kroos und Co. – zur digitalen Kommunikation von Spitzensportlern. In: Grimmer, C., *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 241-251.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D., & Kraimer, K., *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 441-471.
- Müllner, R. (2006). Anton Sailer. Österreichs Sportler des Jahrhunderts. In: Marschik, M., & Spitaler, G., *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag. S. 242-258.
- Mummendey, H.D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Mummendey, H.D. (2006). *Psychologie des ‚Selbst‘. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Nessmann, K. (2005). Personen-PR. Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, G., Piwinger, M., & Schönborn, G., *Kommunikationsmanagement*. Neuwied: Luchterhand. S. 1-70.

Niersbach, W. (1994). Akkreditierungen, Publikationen und Sonderwünsche. PR-Arbeit für den DFB und Betreuung der Sportjournalisten. In: Hackforth, J., & Fischer, C., *ABC des Sportjournalismus*. München Verlag Ölschläger. S. 315-327.

Nufer, G., & Bühler, A. (2011). *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketings*. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Nufer, G., & Fischer, J. (2010). Markenmanagement bei Einzelsportlern. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, 8.

Ott, U. (2005). Zwischen kompetenten Ratgebern und Trojanischen Pferden – Nutzwertorientierte Public Relations bauen Image und Vertrauen auf. In: Köhler, T., & Schaffranietz, A., *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 89-98.

Patterer, H. (2015). *Marcel Koller. Die Kunst des Siegens: Der Menschformer im Gespräch mit Hubert Patterer*. Graz: Edition Kleine Zeitung.

Patterer, H. (2019). Transkript eines Experteninterviews mit dem Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“, das im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit in Wien durchgeführt wurde.

Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4). S. 501-514.

Pennwieser, W. (2006). Ivica Vastic. Die Ruhe hinter dem Sturm. In: Marschik, M., & Spitaler, G., *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag. S. 414-420.

Perez, L. (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economics Bulletin*, 33 (3). S. 1942-1947.

Preuß, H. (2014). Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., & Könecke, T., *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-28.

Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., & Könecke, T. (2014). *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Pürer, H. (2015). *Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft*. Konstanz: UVK Verlag.
- Richter, N. (2008). Marken machen mobil. *Horizont Sport Business*, 8 (4). S. 8.
- Schaaf, D. (2010). Testimonialtrends im Fußball. *Marke 41. Das Marketingjournal*, 4. S. 84-89.
- Schaaf, D., & Nieland, J.-U. (2011). *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schaffrath, M. (2009). *Sport-PR- und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag.
- Schaffrath, M. (2012). *Sport-PR als Beruf. Empirische Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport*. Berlin: Lit-Verlag.
- Schauerte, T., & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassungen von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: Schierl, T., *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 164-186
- Schierl, T. (2004). *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schierl, T. (2009). Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport. In: Schramm, H., & Marr, M., *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 247-272.
- Schierl, T. (2011). „Der Star als Marke, die Marke als Star.“ Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In: Schierl, T., & Schaaf, D., *Sport und Werbung*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 326-343.
- Schierl, T., & Schaaf, D. (2011). *Sport und Werbung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmitt, P. (2009). Neue Medien – Chance für die PR-Verbandsarbeit. In: Schaffrath, M., *Sport-PR- und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag. S. 41-54.

Schneider, A., Köhler, J., & Schumann, F. (2016). *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie. Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.

Schramm, H. (2004). *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schramm, H., & Marr, M. (2009). *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Senft, S. (2018). Transkript eines Experteninterviews mit der Präsidentin des Public Relations Verband Austria, das im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit in Wien durchgeführt wurde.

Sinner, P. (2017). Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In: Grimmer, C., *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 63-84.

Sinner, P., & Reinersdorff, D. (2019). Vielfalt durch Social Media? Österreichs Fußball im Social Web. In: Grimmer, C., *Sportkommunikation in den digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 43-63

Smith, L.R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athletes Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2). S. 342-358.

Strauven, J. (2009). Professionelle Kommunikation ist mehr als Pressearbeit. Marktorientierte PR für den Marktführer im Basketball. In: Schaffrath, M., *Sport-PR- und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag. S. 105-121.

Suchy, G. (2011). *Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Suchy, G. (2011a). Basiswissen und Arbeitsfelder der Sport-PR. In: Suchy, G., *Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 27-89.

Suchy, G. (2011b). Public Relations und Social Media im Sport. In: Nufer, G., & Bühler, A., *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketings*. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 349-374.

Teibenbacher, P. (1996). Die Ausformung der österreichischen Identität während kritischer, zeithistorischer Ereignisse 1945-1996. In: Haller, M., *Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildung und Transformation seit 1945. Internationaler Vergleich*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 209-270.

Theobald, E., & Haisch, P.T. (2011). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Tiago, T., Tiago, F., Dias Farias, S., & Couto, J.P. (2016). Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. *Business Horizons*, 59 (2). S. 175-183.

Trost, H.P. (2018). Transkript eines Experteninterviews mit dem ORF-Sportchef, das im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit in Wien durchgeführt wurde.

Trültzsch, S. (2011). Sexualisierte Inszenierungsmuster? Präsentation von Sportlerinnen und Sportlern im Internet und Social Web. In: Schaaf, D., & Nieland, J.-U., *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 193-209.

Walter, P. (2009). Lücken schaffen und Nischen finden. Eishockey-PR als einmaliger, aber vereinnahmender Full-Time-Job. In: Schaffrath, M., *Sport-PR- und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster: Lit-Verlag. 123-140.

Wippersberg, J. (2007). *Prominenz – Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wurzinger, L. (2016). *I LIKE ‚Das Nationalteam‘ – Eine Untersuchung der PR-Strategien des Österreichischen Fußballbundes*. Magisterarbeit.

Zickenheiner, K.A. (2016, 26.03). Wie Stars ihren Marktwert per Internet steigern. *Nordkurier – Neubrandenburger Zeitung Stargard*. S. 9.

Zils, O. (2005a). Fußballclubs haben noch Schwächen im Marketing. *Horizont*, 41. S. 4.

Zils, O. (2005b). „Eine Marke muss Erfolg haben“. *Horizont Sport Business*, 5 (3). S. 12.

Internetquellen

Facebook-Seite Austria Wien. Abgerufen von <https://www.facebook.com/fkaustria/> [27.07. 2018]

Facebook-Seite Koller. Abgerufen von <https://www.facebook.com/FPA.Marcel.Koller/?fref=ts>. [10.11.2016].

Facebook-Seite Neuner. Abgerufen von <https://www.facebook.com/magdalenaneunerofficial/> [28.10.2018].

Facebook-Seite Rapid Wien. Abgerufen von <https://www.facebook.com/skrapid/> [27.07. 2018]

Facebook-Seite Red Bull Salzburg. Abgerufen von <https://www.facebook.com/FCRedBullSalzburg/> [27.07. 2018]

Facebook-Seite Sturm Graz. Abgerufen von <https://www.facebook.com/SKSturm/> [27.07. 2018]

Fellner, W. (2013, 29. Oktober). Guten Morgen, liebe oe24-User und ÖSTERREICH-Leser. Newsletter. Abgerufen von <http://www.oe24.at/newsletter/fellner/Guten-Morgen-liebe-oe24-User-und-OeSTERREICH-Leser/120521224> [24.04.2018]

FPA Fairplay Agency (2019a). Geschichte. Abgerufen von <https://www.fairplayagency.com/de/geschichte/> [14.07.2019]

FPA Fairplay Agency (2019b). Philosophie. Abgerufen von <https://www.fairplayagency.com/de/philosophie/> [14.07.2019]

FPA Fairplay Agency (2019c). Services. Abgerufen von <https://www.fairplayagency.com/de/services-de/> [14.07.2019]

FPA Fairplay Agency (2019d). Klienten. Abgerufen von <https://www.fairplayagency.com/de/klienten/> [14.07.2019]

GMR (2012). Sports and Social Media. Abgerufen von <http://www.dailyinfographic.com/sports-social-media-infographic> [22.04.2019]

Horizont (2015, 25. September) Abgerufen von <https://www.horizont.at/home/news/detail/kommunikatorin-des-jahres-2015-die-abstimmung-laeuft.html> [24.05.2016]

Horizont (2016, 28. April). *Marcel Koller wirbt für Nivea Men*. Abgerufen von <http://www.horizont.at/home/news/detail/marcel-koller-wirbt-fuer-nivea-men.html> [21.05.2016]

Huber, A. (2016, 6. April). Marcel Koller ist der Liebling der Massen. Abgerufen von <https://kurier.at/sport/fussball/fussball-teamchef-marcel-koller-ist-laut-einer-neuen-studie-der-liebling-der-massen/191.083.396>. [23.06.2016].

Instagram-Seite Austria Wien. Abgerufen von <https://www.instagram.com/fkaustria-wien/> [27.07. 2018]

Instagram-Seite Koller. Abgerufen von <https://www.instagram.com/marcel.koller/?hl=de> [10.11.2016]

Instagram-Seite Rapid Wien. Abgerufen von <https://www.instagram.com/skrapid1899/> [27.07. 2018]

Instagram-Seite Red Bull Salzburg. Abgerufen von <https://www.instagram.com/fcredbullsalzburg/> [27.07. 2018]

Instagram-Seite Sturm Graz. Abgerufen von <https://www.instagram.com/sksturm/> [27.07. 2018]

Kurier (2015). *Kollers haarige Rollen*. Abgerufen von <http://kurier.at/atmedia/kollers-haarige-rollen/133.343.881> [21.05.2016]

Mayr, W. (2012, 10. September). Gaberln und Gurkerl. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-88137164.html> [16.08.2018]

Neumann, F., Lützow, S. (2018, 17. Jänner). Interview. Sporthistoriker Müllner: „Das verändert das Bild, das ist nicht angenehm, aber das ist so“. Abgerufen von

<https://derstandard.at/2000072416580/Das-Bild-wird-jetzt-veraendert-das-ist-nicht-angenehm-aber> [22.11.2018]

PRVA (2015). *PRVA ehrt Marcel Koller als Kommunikator des Jahres 2015*. Abgerufen von <http://prva.at/36-awards/kommunikatorin-des-jahres/796-prva-ehrt-marcel-koller-als-kommunikator-des-jahres-2015>. [04.05.2016]

Reng, R. (2004, 9. Juni). Die Marke Beckham. Image. Abgerufen von http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng/komplettansicht. [09.11.2016]

Result Sports (2018). Global Digital Football Benchmark. Rank 1 to 15. Abgerufen von <http://digitale-sport-medien.com/global-digital-football-benchmark-summer-2018/> [12.02.2019]

Transfermarkt (2019). Marcel Koller. Abgerufen von <https://www.transfermarkt.at/marcel-koller/stationen/trainer/531>. [15.06.2019]

.

16 Anhang

16.1 Journalistische Interviews: Ankerbeispiele

Kategorien (Art der Kommunikation)	Herleitung & Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Emotionalität der Kommunikation	Hier wird untersucht, wie emotional Koller kommuniziert, ob er tatsächlich meist sachlich und zurückhaltend auftritt, wie es in den ExpertInneninterviews (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) durchgehend beschrieben wird.	Beispiel 1: „Ja ich möchte auch nicht groß darauf eingehen. Das ist auf der einen Seite so, aber auf der anderen Seite, man ist auch dann zusammen und schlussendlich gibt's ja dann auch Gründe warum's dann auch auseinander geht.“ Beispiel 2: „Wir haben's über die Runden gebracht und sind übergücklich.“	Beim ersten Beispiel möchte Koller merklich nicht antworten. Dementsprechend wird darauf geachtet, ob bzw. wie sich seine Emotionalität der Kommunikation verändert. Im konkreten Fall bleibt er auch bei dieser Antwort ruhig und nicht emotional – dies wird vermerkt. Beim zweiten Beispiel weist Koller dezidiert darauf hin, dass man übergücklich sei. Er macht dies jedoch auf eine emotionslose Art, sodass eine Divergenz zwischen Gesagtem und der Art besteht. Somit wird auch dabei die Emotionalität der Kommunikation

			vermerkt und der Kategorie zugewiesen.
Kommunikationsrolle	Hier wird untersucht, in welcher Rolle Koller einerseits im Interview auftritt, andererseits aber auch, welche Rolle er bei seinen Antworten einnimmt: jene als Nationaltrainer bzw. öffentliche Trainer-Figur oder als Privatmensch. Diese Kategorie geht auf die Feststellung der ExpertInnen (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) zurück, dass Koller größtenteils als Teamchef bzw. öffentliche Trainer-Figur auftritt.	Frage: „Wenn Sie zurückschauen, Ihr größter Tiefpunkt, was würden Sie sagen? War das ein ungewollter Abgang zum Beispiel von Bochum oder von Köln? Oder gibt's da etwas Persönliches, wo Sie sagen, das ist für mich eigentlich eine Niederlage gewesen?“ – Koller: „Ja, also wenn man ins Trainer-Metier einsteigt, ist natürlich schon so, dass man auch mit dem rechnen muss...“	Koller entscheidet sich hier bei einer Frage, die eine private Antwort oder eine sportliche Antwort zulässt, für die sportliche und bezieht sie somit auf seine Rolle als Trainer. Insofern ist sie für die Kategorie „Kommunikationsrolle“ relevant und wird als solche vermerkt.
Umgang mit Privatem	Hier wird untersucht, wie Koller mit Fragen, die seine Privatsphäre (im Speziellen seine Familie, Frau und Kinder) betreffen,	Frage: „Ihre erste Frau war Österreicherin oder ist Österreicherin?“ – Koller: „Das ist so, ja. Das ist so.“ – Frage: „Also da ist ein Konnex. Ihre	Beim genannten Ankerbeispiel wird deutlich, dass Koller, wie von den ExpertInnen behauptet, bei einem privaten Thema nicht wirklich antworten

	umgeht und ob er darauf (ausführliche) Antworten gibt oder tendenziell dabei ausweicht oder gar nicht antwortet. Diese Kategorie wurde aufgrund der Tatsache gebildet, da in den ExpertInneninterviews (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) die einhellige Meinung vorherrscht, dass Koller Privates fast gänzlich aus der Öffentlichkeit heraushalten möchte.	<i>Kinder, haben sie auch einen österreichischen Pass?“ – Koller: „Die haben beide Staatsbürgerschaften.“</i>	möchte. Seine Antworten beschränken sich dabei auf das Notwendigste. Dementsprechend wird dies vermerkt und fällt in die genannte Kategorie.
Eingehen auf Fragen	Hier wird untersucht, inwieweit Koller auf gestellte Fragen eingeht und diese beantwortet oder ob er bei Fragen, auf die er keine Antworten geben möchte, ausweicht und eventuell Plattitüden verwendet. Bei den ExpertInnen (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) herrscht	Frage: <i>„Ist der Posten des Teamchefs nicht ein Schleudersitz?“</i> – Koller: <i>„Naja wissen Sie, das ist ja der Trainerjob, das ist ein Schleudersitz...“</i>	Koller wird gefragt, ob der Teamchefposten ein Schleudersitz sei. Er geht nicht direkt auf das Gefragte ein, sondern lenkt die Antwort dahingehend um, dass er sie verallgemeinert und nicht konkret auf die (eventuell unangenehme) Frage antworten muss. Dementsprechend wird vermerkt, dass er nicht bzw. nur

	Uneinigkeit darüber, inwieweit Koller direkt auf gestellte Fragen eingeht oder dabei ausweicht.		bedingt auf die gestellte Frage eingeht.
Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation	Hier wird untersucht, ob Unterschiede in Kollers Kommunikation nach Erfolgen oder nach negativen Ergebnissen festzustellen sind. Laut ExpertInneninterviews (vgl. dazu Kapitel 11.1.6) sei Kollers Art der Kommunikation nicht von den Ergebnissen abhängig.	Direkt nach dem Ausscheiden bei der EURO 2016 wird Koller gefragt, was ausschlaggebend dafür gewesen sei: <i>„Ja, wir waren eigentlich viel zu hektisch und zu nervös erste Halbzeit. Wir haben zu wenig Ruhe gehabt mit dem Ball, was eigentlich praktisch bis jetzt auf die zweite Halbzeit bei jedem Spiel so war. Dass wir zu hektisch agiert haben, dass diese Ruhe am Ball gefehlt hat...“</i>	Beim genannten Ankerbeispiel spricht Koller direkt nach dem enttäuschenden Ausscheiden bei der EURO. Er analysiert gleich nach dem Spiel sachlich und wenig emotional. Dementsprechend wird dieser Umstand in der Kategorie vermerkt.
Umgang mit Euphorie und	Hier wird untersucht, wie Koller mit Euphorie und hoher Erwartungshaltung umgeht. Dabei geht	Beispiel 1: <i>„Darum bin ich vielleicht ein bisschen zurückhaltend oder vielleicht jetzt nicht die</i>	Koller weist beim ersten Beispiel dezidiert darauf hin, dass er die Euphorie der Österreicher nicht mitmache.

Erwartungshaltung	es zum Einen darum, wie Koller direkt auf gestellte Fragen reagiert, die sich um diese Thematik drehen, aber zum Anderen auch um Antworten, die indirekt eine zu hohe Erwartungshaltung und Euphorie bremsen sollen. In den ExpertInnen-gesprächen wird vor allem von Koller-Buch-Autor Patterer (vgl. dazu Kapitel 11.1.2) betont, dass Koller der Euphorie und der Erwartungshaltung bewusst entgegenwirkt habe.	<i>österreichische Mentalität, dass ich schon nach dem zweiten Spiel juble und herumhüpfe, wenn noch acht weitere Spiele folgen.“</i> Beispiel 2: Frage: „Zu wie viel Prozent würden Sie sagen sind wir schon bei der EM-Endrunde?“ - Koller: „Ja, das ist immer schwierig. Also wir haben dann das nächste Heimspiel gegen Moldawien und da wollen wir uns auf das konzentrieren.“	Dementsprechend fällt dieses Ankerbeispiel in die Kategorie „Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung“. Beim zweiten Beispiel ist Koller bestrebt keine verfrühte Euphorie und Erwartungshaltung aufkommen zu lassen, solange die Qualifikation nicht fixiert ist. Auch dieses Beispiel wird der genannten Kategorie zugeordnet.
Kollers Selbstzuschreibungen	Hier wird untersucht, welche Attribute Koller sich in Interviews selbst zuschreibt. Von den ExpertInnen wird im Speziellen von Koller-Buch-Autor Patterer (vgl. dazu	<i>„Ich hab für mich trainiert, ich war alleine laufen und da war keiner da und hat gesagt: ‚Jetzt mach dieses und jenes.‘ Also ich musste das selber spüren und ich musste mich</i>	Koller hebt im genannten Beispiel eindeutig seine Kämpfermentalität und seine Willenskraft heraus und betont diese. Dementsprechend wird dies der Kategorie „Kollers

	Kapitel 11.1.2) betont, dass er sich gerne als Kämpfer, Arbeiter, Wertevermittler und Teamplayer darstellt.	<i>zurückkämpfen und da musst du, auf Deutsch gesagt, wirklich in den Arsch kneifen.“</i>	Selbstzuschreibungen“ zugewiesen.
--	---	---	-----------------------------------

Kategorien (Selbstdarstellungstechniken nach Mum-mendey)	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Eigenwerbung betreiben; Hohe Ansprüche signalisieren	In dieser Kategorie wird das Betreiben von Eigenwerbung sowie das Signalisieren von hohen Ansprüchen untersucht. Darunter fallen beispielsweise Hinweise, die Kollers eigene Leistung bzw. den eigenen Anteil an einem Erfolg hervorheben oder auch generelle positive	<i>„Für mich beginnt Fußball morgens früh und hört abends spät auf und wenn ich jetzt das Gefühl habe, ich muss jetzt noch was tun, das wichtig ist, dann spielt's keine Rolle, ob es jetzt 22 Uhr ist am Abend.“</i>	Koller weist auf positive Eigenschaften seiner Person hin und fällt somit in diese Kategorie.

	Selbstbeschreibungen beinhalten.		
Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben	In dieser Kategorie wird ein mögliches Herausstellen eines hohen Selbstwertgefühls und Übertreibungen untersucht. Darunter fällt beispielsweise das dezidierte Hinweisen auf ein hohes Selbstwertgefühl, aber auch Übertreibungen, die Koller bzw. seine Leistung in ein besseres Licht rücken.	<i>„Ich muss jetzt sagen, ich hab ein gutes Selbstvertrauen, ich weiß was ich kann.“</i>	Koller weist gezielt auf sein hohes Selbstvertrauen hin. Somit fällt dies in die Kategorie „Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben“ und wird dieser Kategorie zugeordnet.
Sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben	Hier wird untersucht, ob Koller sich über Kontakte aufwertet bzw. sich positiv abhebt. Kollers Umgeben mit anderen SportlerInnen oder auch das Betonen bzw. Hinweisen von Kontakten zu anderen Sport-KollegInnen fallen in diese Kategorie.	<i>„Die Spieler wollten auch mit mir. Die sind ja dann auch zu mir gekommen, der ein oder andere, und hat gesagt: ‚Trainer wir wollen weiter mit Ihnen zusammenarbeiten‘“</i>	Koller weist gezielt darauf hin, dass die Nationalspieler ihm mitgeteilt hätten, dass er verlängern solle. Koller wertet sich somit über Kontakte auf bzw. hebt sich dadurch positiv ab. Insofern fällt die Aussage in

			die genannte Kategorie.
Kompetenz und Expertentum signalisieren	Hier wird das Hinweisen und Signalisieren von Expertentum und von Kompetenz untersucht. Dies kann etwa durch Kollers Hinweisen auf eine richtige Entscheidung oder durch das Betonen von Detailwissen über einen sportlichen Sachverhalt geschehen.	<i>„Wenn er natürlich mit dem Rücken zum Tor spielt, ist das wieder ein bisschen schwieriger für ihn und das war uns bewusst.“</i>	Koller betont, dass er bzw. das Trainerteam sich bewusst gewesen seien, dass eine Positionsveränderung von Alaba in gewissen Teilen Schwierigkeiten bringen könne. Er signalisiert damit seine Kompetenz und sein Expertentum.
Beispielhaft erscheinen	In diese Kategorie fällt alles, was Koller beispielhaft sowie als Vorbild erscheinen lässt. Dies kann beispielsweise ein Betonen von Fleiß, Kämpferwillen oder gesunder Ernährung sein oder auch durch Hinweise auf sozial anerkannte Werte geschehen.	<i>„Wenn ich Zeit habe, versuche ich auch viel zu trainieren, also jeden Tag etwas zu machen.“</i>	Koller streicht heraus, dass er versuche viel zu trainieren und das am besten jeden Tag. Er gibt sich damit beispielhaft und dementsprechend wird dies dieser Kategorie zugeordnet.

Attraktivität her- ausstellen	Darunter fallen An- merkungen, bei de- nen man auf seine eigene Attraktivität hinweist. Dies kann bei Koller etwa durch das Hinwei- sen auf sein Ausse- hen geschehen.	<i>„Ja, es [das Griss um seine Person] ist schon sehr intensiv und es ist natürlich jetzt mit dieser Qua- lifkation nochmals intensiver geworden. Und ich bin jetzt noch nicht so richtig dazu gekommen durch Wien zu ge- hen, aber es war vor- her schon intensiv und ich denke es wird nicht weniger“</i>	Koller betont auf Nachfrage, dass er bei den Fans beliebt ist und ein Trubel um seine Person herrscht. Er stellt somit seine Attraktivität heraus und dem- entsprechend wird dies dieser Katego- rie zugeordnet.
Status und Pres- tige betonen	In diese Kategorie fallen das Hinwei- sen auf Statussym- bole und prestige- trächtige Funktio- nen.	<i>„Ich war auch Kapi- tän und musste da natürlich auch zu- sätzliche Aufgaben übernehmen...“</i>	Koller streicht in dem Beispiel her- aus, dass er Kapi- tän gewesen sei und weist damit auf Status und Prestige hin. Inso- fern fällt es in diese Kategorie.
Offenheit her- vorkehren	In diese Kategorie fallen Informatio- nen, mit denen Kol- ler über Privates und Intimes berich- tet und den Fans dabei Einblick	<i>„Das war sicher der Tod auf der einen Seite von Mutter und von meinem Vater. Vom Vater, wo er dann einfach über Nacht stirbt und</i>	Koller erzählt mit dem Tod seiner El- tern etwas sehr Persönliches. Inso- fern wird dieses Beispiel der Kate- gorie Offenheit

	hinter seine öffentliche Sportfigur gibt. Dies kann beispielsweise durch ausführliche Erzählungen über das Familien- oder Privatleben geschehen.	<i>man dann keine Möglichkeit hat oder nicht mit dem rechnet.“</i>	hervorkehren zugeordnet.
Sich beliebt machen, einschmeicheln	Darunter fallen Aussagen, die Koller bei anderen Personen beliebter machen bzw. mit denen er sich einschmeichelt. Dies kann etwa gegenüber InterviewerInnen oder auch den Fans vollzogen werden.	<i>„Und jetzt können wir uns natürlich nicht beschweren, wenn's zur EM gereicht hat dass wir da mit dabei sind und dass die Leute so viel Freude und Spaß an uns haben und da muss man natürlich auch was zurückgeben und da sind wir gerne bereit dazu“</i>	Koller hebt hervor, dass man gerne bereit sei, den Leuten bzw. den Fans nun auch etwas zurückzugeben. Er schmeichelt sich damit bei den Fans ein. Insofern wird das Beispiel auch der Kategorie „sich beliebt machen, einschmeicheln“ zugeordnet.
Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen	Das Heranziehen von externen Faktoren als Begründung für eine schwache Leistung fällt in diese Kategorie. So kann Koller beispielsweise seine Verantwortlichkeit	Beispiel 1: <i>„Ja, aber ich muss Ihnen eins sagen, das sind jetzt mittlerweile, glaube ich, sieben Wochen, wo ich hier bin. Ich war sehr viel unterwegs, bei Spielen auch im Ausland...“</i>	Beim ersten Beispiel rechtfertigt Koller sich, dass er gewisse Kenntnisse über Österreich noch nicht habe. Er nennt dabei Gründe, für die er nichts kann.

	an einem schlechten Ergebnis oder einer schwachen Leistung abstreiten, indem er etwa das Wetter oder Entscheidungen von SchiedsrichterInnen als Rechtfertigungen heranzieht.	Beispiel 2: „ <i>Man hat natürlich schon auch gesehen, der ein oder andere hatte eine Woche Urlaub, [...] du merkst natürlich schon auch in Wien war's sehr heiß...</i> “	Beim zweiten Beispiel schiebt er eine schlechte sportliche Leistung seiner Mannschaft auf äußere Umstände, die er nicht beeinflussen kann. Dementsprechend fallen beide Beispiele in die Kategorie „Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen“
Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen; Sich als unvollkommen darstellen	In diese Kategorie fallen Hinweise, mit denen Koller auf Probleme hinweist, die in Zukunft liegende Fehlleistungen von vornherein entschuldigen. Dies kann beispielsweise durch das Hinweisen auf Verletzungen oder Ausfälle geschehen.	„ <i>Bei Junuzovic sieht's nicht so gut aus, also er hat Probleme mit dem Sprunggelenk und da müssen wir halt dann abwarten, wie's jetzt die nächsten Tage weitergeht</i> “	Koller spricht eine Verletzung eines Spielers an und sagt dabei auch, dass man erst schauen müsse, ob er fit werde. Er schwächt damit vorsorglich bereits etwas ab und dementsprechend fällt es in diese Kategorie.

Understatement	In die Kategorie „Understatement“ fällt, wenn Koller eine hohe Erwartungshaltung senken möchte. Dies kann etwa dadurch geschehen, dass er seine Leistungsstärke bzw. jene seines Teams abschwächt.	Beispiel 1: <i>„Ich bin auch ein Teil von diesem Team und meiner [der Anteil, Anm.] ist nicht größer oder kleiner.“</i> Beispiel 2: <i>„Ja, hab ich auch, also nicht jetzt professionell, aber ab und zu, wenn’s einen Tisch gibt, versuch ich schon auch zu spielen“</i>	Beim ersten genannten Ankerbeispiel betont Koller, dass sein Anteil am Erfolg nicht größer sei als jener der anderen. Beim zweiten Beispiel betont Koller das „Versuchen“ des Spielens. In beiden Fällen betreibt er Understatement und dementsprechend werden sie dieser Kategorie zugeteilt.
----------------	---	---	--

Für die Kategorien „Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen“, „Bedrohen, einschüchtern“ und „Abwerten anderer“ gibt es keine Ankerbeispiele aus Kollers Interviews, da er diese Selbstdarstellungstechniken nicht anwendet.

16.2 Journalistische Interviews: Transkript und Zuweisung der Kategorien

Sendung „Frühstück bei mir“

Datum: 27. November 2011

Moderatorin: Claudia Stöckl

Art: Radio-Interview

Gesprochener Text:	Paraphr./Erstinterpret.	Kategorisierung
K: Normalerweise ist so, dass ich so um um 7, kann aber auch natürlich wenn ich auf den Flieger muss, auch schon um um um 4, halb 4 aufstehen musste	Koller erklärt wann er normalerweise aufsteht, vermerkt aber auch, dass es unter Umständen auch noch früher sein kann.	Koller nennt eine eher positiv konnotierte Eigenschaft - <i>Beispielhaft erscheinen</i>
S: Badezimmer. Im Badezimmer, was machen Sie in der Früh, Sie werden mit George Clooney verglichen (lacht) Freut Sie das?		
K: Ja ich weiß ned, das is jetzt auch das erste Mal, dass dass dass solche Vergleiche kommen, ich weiß eigentlich gar nicht was ich anfangen soll mit denen (lacht) Na ist so, dass ich mich natürlich wasche, rasiere und dann dusche und dann...	Gefragt, was er im Badezimmer mache und ob es ihn ehrt, dass er mit George Clooney verglichen wird, meint er, dass er das zum ersten Mal höre und ergänzt, dass er gar nicht weiß, was er damit anfangen soll. Am Ende gibt er eine kurze Antwort auf die Bad-Frage.	Koller wimmelt einen Vergleich mit George Clooney ab und dass er mit sowas nichts anfangen könne - <i>Understatement bezogen auf sein Äußeres</i>
S: Frühstück?		
K: Müsli. Müsli weil ich auch meine Erfahrung natürlich als Spieler, wenn	Angesprochen auf sein Frühstück sagt Koller, dass er Müsli esse und	Koller erklärt, dass er sich gesund ernährt - <i>Beispielhaft erscheinen</i>

man jetzt ein Croissant nimmt, dass das nicht lange hält und dass man mit Müsli eigentlich schon lange ahm so ein paar Stunden, bisschen aushalten kann, weil ich auch nach mehr Karriere ein bisschen auf die Linie geachtet hab. Weil als Spieler kannst du dreimal essen und hast natürlich durch die Bewegung hast verbrennst du alles. Und nachher als Trainer da stehst du meistens rum und kriegst dann gleich mal ne andere Figur. Und das hat mir dann nicht so gepasst und da hab ich mich ein bisschen eingeschränkt. Also mittlerweile ist es so, dass ich normalerweise Frühstücke und dann Abendessen. Also das Mittagessen ist dann meistens weg.

verweist dabei zugleich auf seine Erfahrungen als Spieler bzw. Sportler und dass ein Croissant eben nicht lange anhält. Obendrein verweist er darauf, dass er nach seiner Karriere auf seine Linie achtet bzw. auch darauf achten muss, wie viel er isst. Obendrein erwähnt er auch, dass er meist auf das Mittagessen verzichtet.

Er weist auf seine Erfahrungen mit Ernährung als Sportler hin – *Kompetenz und Expertentum signalisieren*

+++++

S: Frühstück bei mir mit dem neuen ÖFB-Teamchef Marcel Koller, hier im Hotel Intercontinental, wir haben hier Obstsalat und Müsli und Schinken. Und auch etwas auf dem Teller, das haben Sie gleich als Schweizer Spezialität erkannt. Was ist das, Herr Koller?

K: Das äh Bündnerfleisch. Das ist getrocknetes Rindfleisch und das ist gerade im Bündnerland natürlich eine Spezialität.

Koller wird auf eine schweizer Spezialität auf dem Frühstückstisch angesprochen und erklärt es kurz.

S: Sie haben ja vor rund zwei Wochen Ihren 51. Geburtstag gefeiert. Geburtstag ist ja oft so ein Moment des Innehaltens, Sie werden wahrscheinlich nicht sehr viel Zeit dafür gehabt haben. Aber wenn wir das jetzt hier vielleicht nachholen. Wo stehen Sie was Ihre Karriere betrifft? Sind Sie jetzt an einem Höhepunkt?

K: Ja sicher, wenn man Nationalteam trainiert, ist das was äh was spezielles, ja, wenn das ganze Land dann natürlich auf einen schaut und nicht nur jetzt ein eine Stadt, wo man tätig ist. Höhepunkt, ja ich weiß, ich weiß es nicht. Das ist auch schwierig zu beantworten, weil ich einer bin, der der erfolgreicher sein möchte und ich den Höhepunkt noch nicht anschau, wenn ich jetzt ein Team übernehmen. Sondern was kann ich aus dem Team herausholen, was kann ich aus den Spielern herausholen, so versuche ich zu arbeiten und versuche den den Weg zu gehen. Ich hoffe, dass es noch weitergeht, dass man gemeinsam erfolgreich sein kann und ich hab auch ich hab noch Energie, es ist nicht so, dass ich jetzt schon mit 51 sage: Uuuh und und der Stress, der Druck und ist zu viel. Ne, also es gefällt mir, ich bin froh, dass ich wieder

Koller wird gefragt, ob er am Höhepunkt seiner Trainer-Karriere stehe. Er sagt, dass es was „spezielles“ sei, wenn man ein Nationalteam trainiert und das ganze Land auf einen schaut. Bezüglich Höhepunkt meint er, dass es schwierig sei dies zu beantworten, weil er jemand ist, der den Höhepunkt noch nicht anschauen will, wenn er ein Team übernimmt, sondern mit dem Team was herausholen möchte und erfolgreich sein will. Zudem betont er, dass noch genügend Energie hat.

Koller wirkt überlegt in seiner Antwort und spricht sehr ruhig – *Emotionalität der Kommunikation*

Er meint, dass es der Nationaltrainer-Job etwas spezielles sei, weil das ganze Land auf ihn schaue – *sich beliebt machen/einschmeicheln*

Koller gibt sich ehrgeizig und nennt indirekt noch anstehende Ziele – *Eigenwerbung bereiben/hohe Ansprüche signalisieren*

mittendrin bin und da meinen Beitrag dazu leisten kann.

S: Nur kurz noch zu dieser Lebensbilanz gleich am Anfang, weil sich das mit Ihrem Geburtstag so gut ergeben hat, also wenn Sie eben zurückschauen, Ihr größter Tiefpunkt, was würden Sie sagen? War das ein unfreiwilliger Abgang zum Beispiel von Bochum oder von Köln? Oder gibt's da was persönliches, wo Sie sagen, dass ist für mich eigentlich eine Niederlage gewesen?

K: Ja, das ist natürlich, also wenn man ins Trainer-Metier einsteigt, ist natürlich schon so, dass man auch mit dem rechnen muss, na. Also am Anfang wenn man Trainer wird und sagt: Ja ich will nie entlassen werden, ich will alles dafür tun. Das kann man auch nicht immer selber beeinflussen, das ist einfach so. Und wenn es dann das erste Mal so ist, so und man merkt auch, dass es trotzdem weitergeht, dann ist es auch nicht mehr so schlimm. Und das war sicher das erste Mal und das war in Köln, dass ich das erfahren durfte oder musste und das ist dann auch wieder eine Erfahrung mit dem muss man umgehen. Und da kann man auf der einen Seite kann man sagen, okay ich hab jetzt keine Lust mehr und

Koller wird von Stöckl angesprochen, was sein größter Tiefpunkt gewesen sei und ob dieser sportlich oder persönliche sei. Koller antwortet ausnahmslos auf sportliche Misserfolge und seine erste Entlassungen als Trainer.

Er betont dabei aber auch das positive und die Erfahrung, die man damit gewinnt. Er gesteht dabei ein, dass er Fehler gemacht hat, versucht daran aber zu lernen und einen Schritt weiterzukommen. Zudem denkt er, das auch gemacht zu haben.

Auf das Persönliche bzw. etwaige persönliche Tiefpunkte geht er gar nicht ein.

Koller beantwortet die Frage nach Tiefpunkt nur auf sportlicher Ebene, das Private lässt er komplett weg – *Umgang mit Privatem bzw. Kommunikationsrolle*

Er gibt auf den Bereich eine Antwort, wo er sie geben möchte und diese dafür auch ausführlich. Den anderen Teil lässt er weg – *Eingehen auf Frage bzw. Kommunikationsrolle*

Koller gesteht ein, dass er Fehler gemacht habe - *stellt sich als unvollkommen dar*

Er betont, dass er aus den gemachten Fehlern auch lernen und weiterkommen

ich mach jetzt was anderes. Oder man sagt, okay man nimmt das so an, versucht natürlich auch aus den Fehlern, die man natürlich auch gemacht hat zu lernen und versucht dann einen Schritt weiterzukommen. Und ich denke, das hab ich auch jetzt in den letzten Jahren auch immer wieder gemacht.

will – Kollers Selbstzuschreibungen bzw. Beispielhaft erscheinen

Insgesamt erneut eine sehr ruhige, sachliche Antwort – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Was haben Sie sich persönlich für das nächste Lebensjahr gewünscht zu Ihrem Geburtstag?

K: Ja ich, für mich ist auf der einen Seite natürlich auch die Gesundheit wichtig, weil ich auch natürlich schon die Erfahrung gemacht habe, wenn du nicht gesund bist, wenn du aus dem Bett aufstehst und dir alles schmerzt und du weißt nicht Rücken, Knie, Füße und du brauchst zehn Minuten bis mal alles richtig eingeschmiert ist...

Stöckl fragt, was er sich persönlich für sein nächstes Lebensjahr wünsche und Koller antwortete, dass ihm die Gesundheit wichtig sei. Im Anschluss weist er kurz darauf hin, dass er aufgrund seiner Vergangenheit wisse, wie es sei, wenn alles am Körper schmerzt.

S: ...das haben Sie ja schon mehrmals erlebt, nicht?

K: Genau! Und wenn man dann einfach aus dem Bett aussteigen kann und sagen kann: Okay hier zwickt's ein bisschen und hier ein bisserl hier und ein bisserl da, aber es ist auszuhalten

Stöckl wirft ein, dass er Verletzungen ja schon öfters erlebt habe und Koller bejaht und weist nochmals darauf hin, wie wichtig es für ihn sei, dass man nicht allzu

und man kann sich bewegen und wenn das möglich ist, dann kann man viel bewegen, dann kann man viel unterwegs sein und das ist, denk ich mal, Grundvoraussetzung.

viele körperliche Probleme hat.

Pause Off-Stimme und Musik

S: Eine gute Melange auf dem Tisch, Sie haben vorhin schon gesagt, die Wiener Kaffeehäuser sind Ihnen bereits aufgefallen, aber ich glaube nur von außen oder haben Sie bereits eins von innen gesehen?

K: Ne ich hab schon das eine oder andere von innen gesehen. Ja, es ist ja so, dass dass nicht nur Kaffee gibt, dass man da auch richtig essen kann, ja, da auch Würstel essen kann und (lacht) alles mögliche. Also das man ist schon top ausgerichtet.

Auf die Frage, ob Koller schon ein Wiener Kaffeehaus von innen gesehen hat, sagt er, dass er dies schon hat und zählt auch gleich Spezifika von Wiener Kaffeehäusern auf und lobt diese.

Koller sich über einen Aspekt von Österreich informiert und zeigt auch, dass er es annimmt und lobt es - *sich beliebt machen, einschmeicheln*

S: Und Sie essen Mehlspeisen? Sie haben ja vorhin gesagt, Sie achten eher auf Ihre Figur...

K: Ja, aber ich hab natürlich ab und zu, ich würde eigentlich gerne Süßes essen,

Koller wird gefragt, ob er trotz der Tatsache, dass er auf seine Figur

Betont seine Sportlichkeit und dass er versuche viel

ab und zu mach ich das auch, ich muss dann normalerweise wenn ich Zeit hab versuch ich auch viel zu trainieren, also jeden Tag was zu machen. Im Moment muss das ein bisschen hinten anstehen, ich hoff, dass dann schon wieder kommt (lacht) aber die Süßspeisen, die machen die Österreicher wirklich schon schon sehr gut, ja.

schaue, Mehlspeisen esse. Er antwortet darauf, dass er es ab und zu schon tue. Er weist danach aber auch hin, dass normalerweise versuche, jeden Tag zu trainieren, dies im Moment aber ein bisschen hinten anstehe.

Am Ende betont er, dass die Österreich Süßspeisen „wirklich schon sehr gut“ machen.

zu trainieren - *Beispielhaft erscheinen*

Macht den Österreichern erneut ein Kompliment - *sich beliebt machen, einschmeicheln*

S: Wie sehr fühlen Sie sich denn derzeit willkommen? Am Anfang hat es eher bekanntlich nur einen großen Gegenwind gegeben. Also österreichische Fußballlegenden haben sich eindeutig gegen Ihre Bestellung ausgesprochen, Herbert Prohaska, Hans Krankl. Nach dem Spiel gegen die Ukraine glaube ich hat sich die Stimmung gedreht. Wie empfinden Sie das derzeit?

K: Also ich hab, muss Ihnen eins sagen, ich hab's von Anfang an eigentlich positiv empfunden und war eigentlich auch so, dass klar, der ein oder andere sich da geäußert hat. Dass ich das aber auch nicht so als ja als ablehnend empfunden habe. Und da ist auch immer die Frage, ob das vielleicht dann direkt gegen mich war oder allgemein einfach, dass man keinen Österreicher verpflichtet

Angesprochen auf den anfänglichen negativen Gegenwind meint Koller, dass er die Situation generell als positiv empfunden habe. Er habe aber auch damit gerechnet, dass sich der ein oder andere äußern werde, aber er habe es nicht als ablehnend empfunden. Zudem wirft er die Frage auf, ob es wirklich gegen seine Person gerichtet gewesen sei oder einfach gegenüber

Bestreitet Kritik bzw. empfand sie sogar als positiv – *Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben*

Zudem lenkt er eine etwaige Kritik von seiner Person und schiebt sie vielmehr auf die Tatsache der Nationalität – *Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Antwortet auch bei dieser etwas kritischen Frage

hat. Ich hab das nicht so eng gesehen.

der Tatsache, dass es ruhig und wenig emotional
kein Österreicher wurde. – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Aber das hat Sie nicht einmal in einem stillen, kleinen Moment gekränkt? Eben dass Herbert Prohaska gesagt hat, es hätte in Österreich ja noch bessere Kandidaten gegeben und Sie waren ja zwei zwei Jahre arbeitslos als Trainer, also warum werden Sie jetzt herangezogen...

K: Ja aber wir haben ja auch nie miteinander gesprochen. Also ich hab noch nie ein persönliches Gespräch mit Herbert Prohaska geführt und ich hab jetzt nur auch gehört, dass er jetzt nach dem Ukraine-Spiel, dass er vielleicht auch gesehen hat, dass wir auch was bewegt haben, dass schon bisschen was rübergekommen ist. Aber ich bin da nicht so zimperlich. Also weil ich wirklich auch schon viel erfahren habe als als Spieler. Man muss das immer ein bisschen relativieren.

Stöckl hakt nach und nennt als Beispiel die Kritik von Herbert Prohaska. Koller verweist einerseits darauf, dass er mit Prohaska noch nie persönlich gesprochen habe und dass er gehört habe, dass Prohaska nach dem ersten Spiel vielleicht auch gesehen hat, dass man mit dem Team was bewegt habe. Am Ende weist er nochmals darauf hin, dass er aufgrund seiner Erfahrungen auch nicht zimperlich bei Kritik sei.

Weist darauf hin, dass Prohaska seine Meinung über ihn bereits ins Positive geändert habe – *Sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben*

Zudem zeigt er sich als nicht nachtragend - *beispielhaft agieren*

S: Sie haben glaub ich in Bochum auch als Trainer von den Fans...

K: ...ja (lacht)

S: ...attackiert, hat Anti-Koller-Sprechchöre oder Pfeifkonzerte gegeben. Ist das schlimmer als wenn man eine Zeitungsmeldung, eine kritische, liest von einem Kollegen?

K: Ja klar. Also es geht ja schlussendlich dann, also es war jetzt auch in Bochum oder in Deutschland, wenn man das das erste Mal hört, wenn dann paar hundert deinen Namen rufen und gegen dich sind, dass man da mal aufhorcht und sagt: Was ist denn hier los? Aber in dem Sinne kann man das nicht beeinflussen. Ich muss mich konzentrieren auf das was ich beeinflussen kann. Und das ist das Team, das sind die Möglichkeiten mit dem Team und was dann außenrum passiert, wenn der eine Spieler mal an den Pfosten schießt und nicht das leere Tor trifft und wir das Spiel verlieren und dann das Ganze dann auf mich zurückkommt, das ist nunmal so in dem Job. Wenn du nicht mit dem umgehen kannst, dann hast du nichts verloren da und dann wird das Ganze noch viel stressiger als es sonst schon ist und ja das will ich in dem Sinne gar nicht so an mich herankommen lassen, weil mir meine Gesundheit natürlich auch sehr wichtig ist (grinst)

Koller schildert seine Erfahrungen und Eindrücke, die er mit Kritik an seiner Person in Bochum gemacht habe. Er weist danach aber auch hin, dass man das in dem Sinn nicht beeinflussen könne und er sich auf das konzentrieren müsse, was er beeinfluss kann. Dies sei eben das Team und was außenrum passiert. Ebenso betont er, dass er manche Dinge, wie Stangetreffer oder Fehler von Spieler als Trainer nicht beeinflussen könne, diese aber auf ihn zurückfallen.

Koller wird mit vergangener Kritik konfrontiert und weist darauf hin, dass man vieles als Trainer nicht beeinflussen könne - *Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Er wird dabei etwas emotionaler und unruhiger in seiner Sprache - *Emotionalität der Kommunikation*

Koller antwortet dabei nur bedingt auf die gestellte Frage, ob es schlimmer sei als eine Zeitungsmeldung - *Eingehen auf Fragen*

S: Was hat Ihnen da geholfen das zu lernen? Es ist ja auch ein Prozess, wenn man zur öffentlichen Person wird und dann immer wieder Kritik bekommt

K: Ja das ist einfach auch Erfahrung. Und eigentlich auch, dass man auch immer wieder mal abschalten kann. Dass man weiß, wo wo deine Energiequellen sind...

Koller erklärt, dass es Erfahrung brauche, um mit Kritik umzugehen und man wissen müsse, wo die eigenen Energiequellen liegen

S: Und die wären?

K: Ja dass man gute Freunde hat, wo man weiß, dass man anrufen kann und das zu wissen ist für mich sehr wichtig. Auch wenn man jetzt sagt, okay Weihnachtsurlaub, dass man da nach dem Sinne nach Hause fährt und auch die Freund sieht und ja, es freuen sich alle. Also es gibt dann auch viel zu besprechen, weil wir jetzt in den paar Wochen, die ich jetzt in Österreich bin, nicht dazugekommen sind.

Auf Nachfrage sagt er, dass diese Energiequellen bei seinen guten Freunden und im Austausch mit diesen liegen – und dies ihm auch wichtig sei

Pause (Musik - Off-Stimme)

S: Ein Workaholic, das sagen die, die ihn umgeben, krampfhaft ehrgeizig und

verbissen soll er sein. Wie sehen Sie das selber eigentlich, Herr Koller?

K: Ja schon. Aber das für mich ist das auch der Weg. Weil ich auch gespürt habe, wenn du erfolgreich sein willst, dann dann brauchst du das. Und es ist gerade wenn du oben bist, dann sind ja alle daran, dich da wieder runterzuschubsen. Oben zu bleiben das ist auch mitunter das schwierigste. Wenn du was erreicht hast und du klopfst dir jeden Tag monatelang auf die Schultern und vergisst dann dabei das Arbeiten, dann wird das nicht reichen. Und das ist auch eine Erfahrung, die ich gemacht habe und da bin ich sicher ah dass hat schon der ein oder andere gesagt, dass ich dann verbissen bin, da schüttelt dann vielleicht einmal der ein oder andere den Kopf und sagt: Ja der ist ein bisschen verrückt (lacht) Aber ich denke, dass braucht's auch. Wenn man was erreichen will, muss man auch bisschen verrückt sein.

Pause (Werbung, Off-Stimme)

K: Also wenn ich so einen Wunsch hab, wünsch ich mir meistens Faithless und Insomnia. Weil ich denke,

Stöckl konfrontiert Koller mit den Eigenschaften „workaholic“, „krampfhaft ehrgeizig“ und „verbissen“, die ihm von Leuten, die ihn kennen zugeschrieben werden – Koller meint, das könne man so sehen und dass das für ihn auch der Weg sei. Er weist auch darauf hin, dass er gespürt habe, dass man das brauche, um erfolgreich zu sein und erklärt in Folge weshalb bzw. dass man auch ein bisschen verrückt ein müssen, wenn man was erreichen will.

Koller bejaht Eigenschaften, die seinen Arbeitsfleiß, Ehrgeiz und seine Verbissenheit betreffen und meint, dass es dies auch brauche– *Kollers Selbstzuweisungen bzw. Eigenwerbung/hohe Ansprüche signalisieren*

Koller nennt seinen Musikwunsch und erklärt ihn in aller Kürze.

das hat so richtig power drinnen und ja, freu mich jedes Mal wenn ich das höre.

S: Es handelt von Schlaflosigkeit dann.

K: Ja. Aber das hat nichts...

Angesprochen darauf, dass es von Schlaflosigkeit handelt, wehrt er schon vorbeugend ab, dass das was mit ihm zu tun habe.

S: Hat es eine Bedeutung irgendwie?

K: Nein, nein, nein, nein, nein, nein. Ich hab...

Auch nochmals direkt angesprochen wehrt er dies ab.

S: Schlafen Sie gut?

K: Ja ich schlaf eigentlich gut und sonst hab ich auch so für mich ein bisschen was entwickelt oder du musst einfach mal, auch wenn du im Bett liegst, musst einmal sagen: Okay, jetzt musst du mal abschalten, jetzt muss mal vorbei sein. Also weil der Schlaf natürlich, nicht nur der Schönheitsschlaf auch der Erholungsschlaf natürlich sehr wichtig sind.

Auf Nachfrage erklärt Koller, dass er gut schlafe und dass er dabei was für sich entwickelt habe, um abzuschalten. Zudem betont er die Wichtigkeit des Schlafes.

Koller gibt sich als Erklärer – *Kompetenz und Expertentum signalisieren*

Koller antwortet als Privatperson - *Kommunikationsrolle*

(Pause, Musik, Off-Stimme)

S: Sie schreiben selber auf Ihrer Website in Ihrer Biographie, dass Sie schon als zweijähriger Knirps, dem Ball nachgelaufen sind und dass eigentlich eine absolute Passion war. Was würden Sie denn sagen, was führt denn letztendlich zum Erfolg? Toni Polster hat bei mir gesagt 80% Fleiß, 20 % Talent (lacht) Ist das die richtige Rechnung?

K: Es ist so, dass Talent alleine, dass das nicht reicht. Und es sind viele Talente, die eigentlich auch immer wieder auf der Strecke bleiben, weil sie dann schlussendlich nicht diesen Willen haben, ja. Und da ist ja richtig dann mit dem Fleiß, du brauchst den Willen. Und das war bei mir war das wirklich auch so, dass natürlich durch die Verletzung, ich hatte mit 19 schon schwere schwere Knieverletzung, wo der wo der Versicherungsarzt gesagt hat, das hat man normalerweise mit 40, Abnutzungserscheinungen, das hatte ich mit 19 schon. War eigentlich für mich dann war das ein Schock und eigentlich schon gesagt, so quasi du kannst eigentlich aufhören. Und mein Wille war dann, ja ne ich wusste ich hatte Talent und ah ich komme zurück. Aber wie bin ich zurückgekommen, also ich musste das selber anstellen. Also ich hab für

Koller beschreibt etwas genauer seinen Leidensweg seiner vielen Verletzungen und betont die Wichtigkeit des Willens und des Fleißes und wie hart teilweise sein Weg zurück war. Er präsentiert sich dabei als Kämpfer und meint, dass man damit auch weniger Talent ausgleichen könne.

Koller erzählt von seinem harten Weg nach den Verletzungen und präsentiert sich als Vorbild, Kämpfer, streicht sein Wertebewusstsein heraus – *Kollers Selbstzuschreibungen* bzw. *beispielhaft erscheinen* bzw. *Eigenwerbung*

mich trainiert, ich war alleine laufen und da war keiner da und gesagt, jetzt mach dieses und jenes also ich ich musste das selber spüren und ich musste mich zurückkämpfen und da musst du auf Deutsch gesagt, wirklich in den Arsch kneifen. Also wenn du das tust und das sind ja auch viele, die dann vielleicht ein bisschen weniger Talent haben, die dann auch den Sprung bis ganz nach oben schaffen.

S: Und wie haben Sie sich dann motiviert? Eben genau das ist mir auf in Ihrer Biographie aufgefallen, genau dieser Wendepunkt, diese schwere Verletzung...

K: Weil ich gesagt habe, ich will es erreichen. Ich will das erreichen...

Auf die Frage, was seine Motivation war, meint Koller zweimal, dass er sich gesagt habe „er will das erreichen“ – er hebt dabei nochmals seinen inneren Willen heraus

Er betont erneut seinen starken Willen und zeigt sich ehrgeizig – *Kollers Selbstzuschreibungen* bzw. *Eigenwerbung betreiben* bzw. *beispielhaft erscheinen*

S: ...Sie wollen, ich möchte Profi bleiben...

K: ...ich will mit dem Willen, also ich hab ich hab da in der Zeit, ja war so, dass dass ich ich hab meinen ersten Profivertrag mit 18 unterschrieben...

S: ...bei Grashoppers Zürich...

K: ...bei Grashoppers Zürich für 300 Schweizer Franken war das und ich hatte eigentlich so eine Freude, dass ich das Gefühl hatte, ja jetzt hast du jetzt hast du das erreicht. Und dann war ein Jahr später hatt ich diese große Verletzung. Und ich hab gesagt: Ne so hörst du nicht auf. Weil du Talent hast und du kämpfst dich zurück und ich wollte wieder zurückkommen. Und da gibt's nur eins, okay dann musst du dich selber anschieben. Da hilft dir keiner. Und war wirklich auch so. Also dass man, als wenn man spürt, ja nur du kannst dir selber helfen. Und das ist ja eigentlich so im im Leben allgemein, bei dir selber zu beginnen. Dein Leben selber anzupacken und zu sagen, okay ich will das, okay muss ich dieses und jenes tun, damit ich das erreichen kann und nicht abzuwarten, ob dann vielleicht irgendeiner daher kommt und sagt: Ja du bist jetzt genau der, den ich haben möchte. Das anzupacken, das anzugehen und dementsprechend den Weg dann auch zu bestreiten.

S: Also dass sie Ihrer Überzeug ist, man ist eigentlich allein auf dieser Welt und auf sich gestellt.

Koller beschreibt für seine Verhältnisse ausführlich die Situation und seine Gedanken bei seiner ersten großen Verletzung. Generell hat man das Gefühl, dass er darüber nicht ungern spricht. Er betont dabei noch einmal, dass er sich selbst dabei rausgezogen hat und wie wichtig es auch generell sei, dass man selbst diesen Willen und diese Kraft entwickle.

Koller erläutert, wie sein Leidensweg und sein Kampf zurück damals war und betont dabei seine Willenskraft und seine Ehrgeiz – *Kollers Selbstzuschreibungen* bzw. *Eigenwerbung betreiben* bzw. *beispielhaft agieren*

Letztendlich muss die Kraft aus uns kommen.

K: Aus jedem Einzelnen. Wenn er was bewegen will und wenn er was erreichen will, dann kann er sich überlegen, was ist zu tun und dann klar gibt's natürlich viele Freunde, die dann auch unterstützend dabei sein können, aber nur du kennst ja deinen Weg. Schlussendlich musst du musst deinen Weg gehen und weil du musst ja auch du bist ja verantwortlich für das, was du schlussendlich tust.

Stöckl hakt nochmals nach und Koller betont auf Nachfrage zum wiederholten Male, dass die Kraft und der Antrieb aus einem selbst kommen müsse. Freunden können zwar unterstützen, so Koller, aber schlussendlich ist man selbst dafür verantwortlich.

S: Und das chinesische Zeichen Krise bedeutet ja gleichzeitig Chance. Konnten Sie das so sehen? Sie sind ja sehr, sehr oft verletzt gewesen in Ihren 25 Jahren Spielerkarriere...

K: Ja, absolut. Und ich hab eigentlich jedes Mal, wenn's dann aufm Fußballplatz gekracht hat oder geknallt hat und ich dann nicht mehr aufstehen konnte, hab ich gesagt, okay so hörst du nicht auf. Also nicht jetzt durch eine Verletzung, dass ich sagen muss, okay du musst jetzt aufhören und und geht nix mehr. Also das war mir eigentlich immer wichtig, schon aufm Operationstisch dann zu sagen, okay

Nochmals betont Koller, wie schon zuvor, dass er aufgrund einer Verletzung nicht mit dem Fußball aufhören wollte, weil er auch selbst bestimmen wollte, wann schlussendlich zu Ende ist. Er betont dabei den das ihm dieses Selbstbestimmen wichtig gewesen sei.

Koller streicht nochmals seine Willenskraft in Verbindung mit seinen Verletzungen hervor – *Kollers Selbstzuschreibung bzw. beispielhaft erscheinen bzw. Eigenwerbung betreiben*

jetzt ist wieder alles gut kommen, du hast die Kraft, du kommst zurück, aber du bestimmst, wann es dann schlussendlich zu Ende ist.

(Pause, Musik, Off-Stimme)

S: Die Anzahl der Vorgänger lässt auf eines schließen: Lange ist keiner in diesem Posten gewesen. Frage an unseren heutigen Frühstücksgast Marcel Koller, jetzt neu in diesem Amt: Ist der Posten des Teamchefs nicht ein Schleudersitz?

K: Naja wissen Sie, das ist ja der Trainerjob, das ist ein Schleudersitz und...

Angesprochen auf seine vielen Vorgänger und ob der Teamchefposten nicht ein Schleudersitz sei, verallgemeinert Koller die Aussage und meint, dass sei ohnehin jeder Trainerjob.

Koller weicht der etwas unangenehmen Frage ein bisschen aus, indem er die Antwort verallgemeinert – *Eingehen auf Fragen*

S: Egal wo?

K: Ja! Und ah also du hast gewisse Zeit und klar ist als Klub-Trainer, das war jetzt eigentlich auch schade, dass wir, wir haben wirklich ne gute Woche zusammengearbeitet und die Jungs sind dann wieder Weg, in alle Himmelsrichtungen verteilt, und du kannst dann nicht weiterarbeiten. Also du musst dann andere Wege gehen, du musst es mehr im

Auf die Nachfrage, ob das egal wo der Fall sei, bejaht Koller und erzählt daraufhin die Unterschiede seiner jetzigen Arbeit zu jener eines Klubtrainers und welche Probleme damit einhergehen können. Er meint auch, dass man noch mehr Zeit gemeinsam brauche, dann sich aber

Auch hier antwortet Koller nicht direkt auf die Frage bzw. die davor gestellte Frage – *Eingehen auf Fragen*

Zudem weist Koller auf die Probleme als Nationalmannschaftstrainer hin und dass man noch mehr Zeit gemeinsam brauche – dies fällt ein wenig in die

theoretischen Bereich dann bewerkstelligen. Ich bin aber überzeugt, wenn wir auch noch wir brauchen noch mehr Zeit, aber dass die Jungs das gut umsetzen können und dass wir dass wir das Team weiterbringen. Und wenn das so ist, dann werden auch Ergebnisse folgen.

auch Ergebnisse zeigen werden.

Kategorie *vorsorglich abschwächen* für einen möglichen kommenden Misserfolg

Danach gibt er sich aber gleich positiv und überzeugt, dass man erfolgreich sein wird – *Eigenwerbung betreiben*

S: (Off-Stimme): Wir sind gespannt. Sein Vertrag läuft jedenfalls jetzt auf zwei Jahre. Modern ist er als Teamchef, er twittert, er postet auf Facebook, hat bereits über 10.000 Fans, keine davon eingekauft wie er beschwört und ist ziemlich streng mit den Spieler, was sind da die Regeln...

(Pause)

S: Früchte hier, frisch gepresster Orangensaft und viele köstliche Mehlspeisen, von der Zimtschnecke bis zur Topfengolatsche. Herr Koller, wohin zieht es Sie? Eher zum Gesunden oder zur Sünde?

K: Ja ich denke ab und zu ne Sünde ist auch gut (lacht) Ich denke, das muss schon auch dann ab und zu mit dabei sein.

Stöckl fragt, ob es ihn beim Essen in dem Moment eher zum Gesunden oder zur Sünde ziehe – Koller meint, dass ab und zu eine

Sünde auch gut sei und lacht.

S: Didi Constantini hat, als er das Nationalteam übernommen hat, gesagt, die meisten Spieler sind für ihn zu brav. Ihm fehlt da die Leidenschaft und manchmal kann einer ruhig auch ein Rebell sein, weil sich das dann auch am Platz zeigt, wenn da die Kraft ist. Wie empfinden Sie das? Ist unser Team zu brav?

K: Ja gut jetzt nach einer Woche ist das ein bisschen schwierig zu beurteilen. Ist aber schon so, dass man eigentlich sagt, wenn man jetzt einen Schwiegersohn haben möchte, wenn man so mit den Spielern sich unterhält und mit denen spricht, dann wären das eigentlich die meisten wären Schwiegersöhne, also perfekte Schwiegersöhne (lacht) Ich denk schon aber, dass man dann schlussendlich aufm Platz dann auch die Aggressivität sehen kann. Ja ich war auch so ein Spieler, ich war außerhalb des Ding umgänglich...

Angesprochen darauf, ob die Spieler im Nationalteam zu brav seien, reagiert Koller erst etwas vorsichtig und meint, dass er das nach so kurzer Zeit nur schwer beurteilen könne. Danach meint er aber schon, dass die meisten Spieler eigentlich so in der Kategorie perfekte Schwiegersöhne wären, ehe er noch hinterherschickt, dass man auf dem Platz aber schon auch die Aggressivität sehen könne und er als Spieler auch so ein Typ gewesen sei.

Koller bezeichnet sich selbst als umgänglich außerhalb des Platzes und als aggressiv am Feld – *Eigenwerbung betreiben*

S: Schwiegersohn

K: ...Ja. Und mir hat dann aber einer Mal als ich dann auf dem Platz einen weggeputzt habe, hat dann einer

Auf seinen Typ angesprochen, bejaht er nochmals und ergänzt, dass er auf dem Platz

Koller streicht hier einerseits seinen sportliche Ehrgeiz heraus, andererseits aber auch seine ihm

gesagt: Ja du bist du bist ganz anders. Du bist aufn Platz anders als außerhalb. Hab ich gesagt: Ja ich will das Spiel auch gewinnen. Und ich denke, da haben wir schon auch Spieler, die das die das umsetzen können.

hart gespielt habe, ihm aber dann Spieler gesagt haben, dass er außerhalb des Platzes jedoch ganz anders sei. Er rechtfertigte dies mit seinem Ehrgeiz gewinnen zu wollen.

bescheinigte nette Art – *Eigenwerbung betreiben bzw. sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben*

S: Trainer Frenkie Schinkels hat bei mir gesagt, eine Beobachtung was die Spielergeneration derzeit angeht, dass das Geld und die Gagen sehr im Mittelpunkt stehen und dass er manchmal das Gefühl hat, wenn er in Spielerbus steigt, er ist im Showroom von Louis Vuitton oder Prada. Weil alle Designertaschen haben und auf das sehr, sehr viel Wert legen. Haben Sie das Gefühl, dass vielleicht manche versnobt sind?

K: Ja, also gut, wenn man natürlich oder wenn ich jetzt auch meine Spielergeneration nehme, das da gab's noch keine Handys, aber ich denke wir müssen, ich jetzt als Trainer mit über 50 Jahren muss ja auch versuchen auf die jungen Leute einzugehen, ja. Weil ich die ja auch brauche. Und wenn ich jetzt sag, okay wir machen alles so wie zu meiner Zeit, dann passt ja das gar nicht mehr. Also muss ich ja auch versuchen mich ein bisschen anzupassen oder zu sagen, okay ich gehe das mit oder

Stöckl spricht auf die Generationsunterschiede zwischen den Spielern und Trainern an und Koller sagt, dass es da schon große Unterschiede gebe. In Folge erklärt er, dass er es aber ist, der versuchen muss, auf die Spieler einzugehen und sich anzupassen müsse und nicht einfach alles so stur zu machen, wie es zu seiner Zeit war.

Gibt sich einfühlsam, empathiefähig und als anpassungsfähig – *Beispielhaft erscheinen*

die die Songs oder einfach das drumherum...

S: Also sie haben alle ein iPad und Sie müssen das dann verbieten beim Essen? (lacht)

K: Ja ich hab noch keins. Aber gut, da gibt's auch gewisse Regeln, die man einhalten muss. Und sagen, okay wenn ihr auf dem Zimmer das interessiert mich nicht, aber wenn wir hier zusammen sind, dann, okay will ich das nicht. Und das ist ja auch kein Problem, aber man muss es mitteilen.

S: Und das haben Sie ja ganz klar gesagt: kein Handy, kein iPad, keine Zeitungen bei gemeinsamen Mahlzeiten

K: Ja, das ist für mich auch normal, weil für mich auch wenn wir zusammen sind, ist wichtig, dass man kommuniziert. Und ist ja gerade heute heutzutage ist ja das...

Angesprochen auf mögliche Verbote betont Koller neuerlich, dass es beim Zusammensein gewisse Regeln gebe, die man einhalten müsse. Dennoch sagt er auch, dass ihn nicht interessiere, was sie auf den Zimmern danach machen. Zudem verweist er nochmals, wie wichtig dabei das Mitteilen bzw. die Kommunikation des Gewünschten sei.

Weist auf die Wichtigkeit von Regeln hin, hebt so ein wenig sein Wertebewusstsein hervor und zeigt sich als Erzieher – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Koller betont neuerlich die Wichtigkeit von Kommunikation – dieses Mal aber unter den Akteuren selbst, wenn sie zusammen sind, und nicht wie zuvor sein Mitteilen von klaren Regeln

Koller hebt nochmals die Wichtigkeit der internen Kommunikation heraus und gibt sich erzieherisch – *Kollers Selbstzuschreibungen*

S: Dass man miteinander kommuniziert und nicht mit der Freundin (lacht)

K: Ja, nicht nicht, wenn man miteinander am Tisch sitzt und miteinander telefoniert. Also ist ja alles möglich (lacht)

Koller wird von Stöckl unterbrochen und führt dann im Anschluss seinen Gedanken noch zu Ende

S: Stimmt.

K: Und gerade bei der heutigen Zeit also mit mit Spielkonsolen und so, also man spricht eigentlich gar nicht mehr miteinander. Und ich denke, das ist eine Zeit, wo man auch mal sich untereinander austauschen muss. Und dann den andern dann spüren muss. Und wenn ich den nur immer am Handy hab oder über E-Mail, dann spürt man den ja gar nicht.

Erneut bekräftigt Koller die Notwendigkeit von direkter Kommunikation untereinander und meint, dass man den anderen auch spüren muss. Bei Spielkonsolen, Handy oder E-Mail wäre dies eben nicht so.

Stöckl unterbricht ihn zweimal und auch beim dritten Mal erklärt Koller nochmals die aus seiner Sicht wichtige direkte Kommunikation untereinander – *Kollers Selbstzuschreibungen*

S: Was haben Sie den Spieler gesagt als Sie sich vorgestellt haben, also jetzt nur in groben Zügen. Was sind Ihre Werte?

K: Für mich ist Respekt untereinander sehr wichtig. Dass man aber nicht nur jetzt den den Teamchef respektiert, sondern jeden, dass der Zeugwart, der gehört genauso respektiert

Gefragt nach seinen Werten, nennt Koller zuerst den Respekt untereinander. Dazu zählt für ihn nicht nur, dass man den Teamchef respektiert, sondern jeden

Koller hebt die Wichtigkeit des Respekts untereinander heraus. Er betont damit sein Wertebewusstsein und gibt sich auch erneut

wie der Teamchef. Und dass es eine Linie ist und nicht jetzt irgendwie auch das Gefühl hat dann, ja ich kann dem die Wäsche einfach nur so hinknallen und interessier mich nicht. Weil zu hause, ich weiß nicht, der ein oder andere bei da Mama, da macht das die Mama. Aber wir haben keine Mama hier, ich bin auch nicht der Papa, von dem her (lacht)

einzelnen wie etwa auch den Zeugwart, den man die Wäsche auch nicht einfach so hinknallen sollte. Dies könne der ein oder andere seiner Spieler vielleicht bei der Mama tun, wie Koller sagt, aber im Nationalteam habe man keine Mama

erzieherisch – *Kollers Selbstzuschreibungen*

bzw. *Beispielhaft erscheinen*

S: Da Mama sollt man's auch nicht so hinknallen, nicht aber (lacht)

K: Ja (lacht) ja ist vielleicht beim ein oder anderen möglich, aber dann sollen sie das zuhause tun, aber nicht hier bei uns. Und versucht so einfach auch ein gewisses Miteinander zu kreieren.

Koller betont nochmals, wie wichtig ihm dieser Respekt untereinander sei und dass man ein gewisses Miteinander krei-
iere

Koller streicht noch einmal den Respekt und auch das Kreieren eine Teamgefüges heraus – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Pause (Musik, Werbung, Off-Stimme)

S: Weil Sie schon gesagt haben, manche sagen, Sie sind ein bisschen verrückt, wo zeigt sich diese Verrücktheit Ihrer Meinung nach? Dass Sie wirklich rund um die Uhr arbeiten?

K: Also dass für mich Fußball beginnt morgens früh und hört abends spät auf und wenn ich jetzt das Gefühl hab, ich muss jetzt noch was tun, das ist wichtig, dann spielt's keine Rolle, ob jetzt das 22 Uhr ist am Abend. Und ich das natürlich dann auch von meinen Mitarbeiter verlange. Dass ich dann irgendwie dann auch mal spät halt noch anrufe und sage, ich brauch dieses und jenes noch und vielleicht da der eine oder andere sich ein bisschen dran gewöhnen muss (grinst)

Koller beschreibt seine Verrücktheit für den Fußball und erklärt, dass er eigentlich ganzen Tag für den Fußball arbeitet. Obendrein sagt er auch, dass er, falls es notwendig ist, auch noch um 22 Uhr was tut und diese Einstellung auch von seinen Mitarbeitern verlange. Er gesteht auch ein, dass das vielleicht ein bisschen gewöhnungsbedürftig für so manchen sei.

Koller zeigt sich als harter Arbeiter und betont vor allem seine Fußball-Verrücktheit. Er hebt damit positive Eigenschaften heraus – *Eigenwerbung betreiben* bzw. *Kollers Selbstzuschreibungen*

S: Ihre Ex-Frau hat ja gesagt, Sie wären durch Fußball vergiftet gewesen, weil Sie eben so besessen sind. Manchen Sie da jetzt etwas anders würden Sie sagen in Ihrer jetzigen Ehe? Weil es klingt nicht danach (lacht)

K: Ja, klar ist natürlich auch so, das muss in dem Sinne auch getragen werden. Ist so, dass meine jetzige Frau natürlich auch viel Fußball schaut, wenn ich dann...

Angesprochen auf eine Aussage von seiner Ex-Frau, dass er von Fußball vergiftet sei, und ob er bei seiner jetzigen Frau etwas anders mache, sagt Koller, dass seine Frau viel Fußball schaue, ehe er unterbrochen wird...

Koller wird auf seine erste Ehe angesprochen. Man hat das Gefühl Koller überlegt, was er antworten soll und weicht erst etwas aus und wird dann unterbrochen – *Umgang mit Privatem* bzw. *Eingehen auf Fragen*

S: ...muss (lacht)

K: Ja genau, muss (lacht) Durch das natürlich auch viel mitbekommt und sich da natürlich im fußballerischen Bereich auch ein bisschen weiterentwickelt (grinst) Aber es ist so, dass für nicht alle angenehm ist. Aber wie gesagt, ich liebe das, ich kann von morgens bis abends kann ich über Fußball sprechen. Und ich denke, wenn man dann auch über das spricht, dann kriegt man auch viele Informationen und auch andere Ideen. Und dann denkt: ah das ist ne gute Idee und vielleicht kann man das mal von der Seite angehen. Das ist einfach sehr interessant. Spannend

S: Aber würden Sie sagen, sie machen in Ihrer zweiten Ehe etwas anders bewusst? Ich mein, man lernt ja, wie Sie vorhin gesagt haben, alles ist Erfahrung

K: Ja das man vielleicht dann schon auch mal sagt, okay jetzt ist Schluss, jetzt leg ich das auf die Seite und es ist wichtig...

S: ...kurz vor Mitternacht dann (lacht)

Koller führt seine Antwort fort, gibt aber dennoch keine direkte Antwort, sondern sagt nur, dass seine jetzige Frau viel Fußball schaut und dadurch auch viel mitbekommt und sich weiterentwickelt. Danach spricht er aber gleich von sich und bekräftigt noch einmal, dass er morgens bis abends über Fußball sprechen könne und dies auch für ihn gewinnbringend sei und er dadurch fußballerisch lerne. Wie er das in seiner jetzigen Ehe tatsächlich handhabt, darauf geht er persönlich nicht ein.

Koller gibt auf die private Frage auch danach keine wirkliche Antwort und weicht etwas aus. Er gesteht lediglich ein, dass es nicht für alle angenehm sei – *Umgang mit Privatem bzw. Eingehen auf Frage*

Danach lenkt er die Antwort sofort auf seine Person und betont neuerlich seine Fußballverrücktheit – *Eigenwerbung betreiben*

Stöckl hakt noch einmal nach und fragt erneut. Koller gibt nun eine Antwort darauf und sagt, dass er jetzt vielleicht schon auch mal zu früherer Stunde Schluss mit Fußball mache.

Erst beim weiteren einhaken gibt Koller dann eine Antwort – *Eingehen auf Fragen*

K: Ja (lacht) Ne dass man vielleicht einmal sagt, okay jetzt ist jetzt gehen wir mal Abendessen und genießen das. Und da muss das Handy vielleicht ab und zu mal dann, dass man das auf die Seite legt. Klar, das ist auch ne Erfahrung, die man gemacht hat und man merkt auch oder ich merke auch, dass das auch gut ist für mich.

Stöckl unterbricht ihn mit einem Scherz – Koller geht darauf kurz ein, antwortet dann aber ernst und gibt ein Beispiel, wie er es nun in zweiter Ehe handhabt. Er gesteht dabei indirekt auch ein, dass er sich da weiterentwickelt habe und das auch gut für ihn sei.

Koller berichtet etwas über seine Ehe, geht dabei nur bedingt in die Tiefe – *Umgehen mit Privatem*

S: Eine Frage noch dazu: War das Scheitern Ihrer ersten Ehe für Sie eine persönliche Niederlage? Oder wie ist das? Man verspricht sich doch für's Leben...

K: Ja ich möchte auch nicht groß drauf eingehen, weil das natürlich auch, klar, das ist auf der einen Seite ist das so, aber auf der anderen Seite, man ist auch dann zusammen und schlussendlich also gibt's ja dann auch Gründe warum's dann auch auseinander geht.

Stöckl fragt nach der Scheidung seiner ersten Ehe und ob es eine persönliche Niederlage für ihn gewesen sei – Koller wehrt sofort ab und sagt, dass er nicht groß drauf eingehen möchte. Danach meint er nur, dass es auf der einen Seite so ist, auf der anderen gibt es auch Gründe warum es auseinander geht.

Gefragt nach dem Scheitern seiner ersten Ehe sagt Koller dezidiert, dass er nicht groß drauf eingehen möchte, ehe er eine ganz kurze, nichtssagende Antwort gibt – *Umgehen mit Privatem bzw. Eingehen auf Fragen*

Er bleibt auch hier ruhig, er wirkt aber überlegter und zurückhaltender – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Und die waren schmerzhaft?

K: Ja es ist ahm wie gesagt, ich möchte nicht groß auf

Stöckl hakt bei den Gründen nach und fragt ob

Koller wird nach dem damaligen Schmerz gefragt

das eingehen, weil ich ja jetzt auch schon wieder über elf Jahre mit mit meiner zweiten Frau zusammen bin.

diese schmerzhaft gewesen seien – Koller wiederholt, dass er wie gesagt nicht groß drauf eingehen möchte, da er jetzt auch schon seit über elf Jahren mit seiner zweiten Frau zusammen sei.

und wiederholt, dass er nicht groß darauf eingehen möchte – *Umgang mit Privatem bzw. Eingehen auf Fragen*

Auch hier bleibt er ruhig, wirkt aber überlegter und vorsichtiger als bei anderen Fragen – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Genau. Aber Ihre erste Frau war Österreicherin oder ist Österreicherin.

K: Das ist so, ja. Das ist so.

Stöckl wirft ein, dass seine erste Frau Österreicherin ist und Koller sagt lediglich, das dies so sei.

Koller bestätigt eine Aussage über Kollers erster Frau lediglich, ohne weitere Informationen – *Umgang mit Privatem*

Er spricht dabei langsam, wirkt vorsichtig – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Also da ist ein Konnex. Ihre Kinder, haben sie auch einen österreichischen Pass?

K: Die haben beide Staatsbürgerschaften.

Stöckl spricht auf seine Kinder aus erster Ehe an und fragt, ob diese einen österreichischen Passen hätten – Koller antwortet erneut ganz kurz angebunden und sagt, dass diese beide Staatsbürgerschaften haben.

Auch beim Thema Kinder antwortet Koller ganz kurz angebunden und spricht langsam bzw. vorsichtig – *Emotionalität der Kommunikation*

Man merkt, dass er nicht viel sagen möchte – *Umgang mit Privatem*

S: Und Ihre zweite Frau war Stewardess, haben Sie sie klassische im Flieger kennengerlernt?

K: Nein

S: Dort angelächelt? (lacht)

K: Ne, ne (grinst)

S: Und zwar, wo wie?

K: Ja das war in St. Gallen. Sie ist von St. Gallen und da haben wir bei einem Anlass haben wir uns gesehen und ja. Der erste Eindruck hat gleich gepasst.

Stöckl will wissen, wie Koller seine jetzige Frau kennengelernt habe. Er antwortet darauf und meint, dass es in St. Gallen gewesen sei und man sich dort bei einem Anlass gesehen habe und der erste Eindruck gepasst hat. Mehr bzw. näher geht Koller nicht darauf ein.

Auf die Frage des Kennenlernens seiner zweiten Frau gibt Koller sagt Koller nur das Notwendigste und verzichtet auf große Details – *Umgang mit Privatem*

Er wirkt hierbei aber wieder etwas lockerer als zuvor – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Wann haben Sie Ihren letzten romantischen Moment erlebt? Den Sie erzählen dürfen, können (lacht)

K: (lacht) Ja das war jetzt vor, was war das, vor zwei Tagen, waren wir hier in

Angesprochen auf den letzten romantischen Moment meint Koller,

Koller gibt Stöckl auf die private Frage eine Antwort,

Wien essen. Und ich denke, das ist dann immer romantisch.

dass dieser vor zwei Tagen gewesen sei als man in Wien essen war.

wobei diese kurz ausfällt –
Umgang mit Privatem

S: Würden Sie sich als Romantiker bezeichnen? Oder eher als spröder Schweizer, nüchtern...

K: Ne ne. Also bei mir ist, vielleicht auf der einen Seite nach außen, kann man das so sehen, aber auf der anderen Seite intern oder unter Freunden, bin ich natürlich schon auch anders. Ich denke nicht, dass ich spröde bin, ich denke, dass ich gerne viel lache und dass man, Romantiker das ist ja immer, ich bin kein Träumer, aber wenn die Situation es zulässt, dann ja klar, haben wir das natürlich auch gerne

Gefragt, ob er sich als Romantiker bezeichnen würde oder eher als spröde, meint Koller, dass man ihn von außen als spröde sehen könne, unter Freund sei er aber anders. Am Wort Romantiker stößt er sich aber etwas und meint, er sei kein Träumer – auch wenn er dann schon sagt, dass sie das auch gerne haben, wenn es die Situation zulässt

Koller gibt auf die Frage, ob er ein Romantiker sei eine durchaus ausführliche Antwort – *Umgang mit Privatem*

(Pause, Musik)

S: Aber wie war denn das damals, haben Ihre Kinder unter der Trennung sehr gelitten, Herr Koller?

K: Ja klar. Das äh das ist auch so. Aber ah trotzdem äh ah hatten wir Kontakt.

Koller wird auf seine Trennung angesprochen und ob seine Kinder darunter gelitten hätten. Er antwortet, dass das so

Bei der Frage, ob seine Kinder unter der Trennung gelitten hätten tut sich Koller auffällig schwer mit einer Antwort. Dies äußert sich auch durch das

sei, aber man trotzdem Kontakt hatte.

mehrmalige „ah“ bzw. „äh“. Seine Sprechflüssigkeit ändert sich merkbar. Zudem bleibt er in seiner Antwort ganz kurz und ohne wirkliche Details und bleibt oberflächlich. In der Stimme bleibt er ruhig – *Emotionalität der Kommunikation* bzw. *Umgang mit Privatem*

S: Würden Sie sagen funktioniert Patchwork? Weil das wird gerade vor Weihnachten oft funktio auch diskutiert wie feiert man und und sehr und manche sagen, also es wird dann oft idealisiert aber letztendlich ist es sehr, sehr schwierig, nicht. Das sind so viele Gefühle im Raum bei einer Patchwork-Familie.

K: Ja, also es ist so, dass wir mit unseren Kindern und ihren Freunden, Freundinnen, dass wir da, also mit Freund und Freundin (grinst), dass wir da gemütlich beisammen sitzen. Und das ist absolut okay.

Gefragt, ob Patchwork funktioniert, sagt Koller lediglich, dass sie mit ihren Kindern und deren FreundInnen funktioniert und man gemütlich zusammensitze könne

Koller hält sich auch hier sehr kurz bei der Antwort und nennt nur das Nötigste – *Umgang mit Privatem*

Er bleibt dabei ruhig und sachlich – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Aber Ihre Ex-Frau spielt da keine Rolle?

K: Ne.

Angesprochen, ob dabei seine Ex-Frau eine Rolle spiele, meint er lediglich „nein“

Koller antwortet auf eine Frage zu seiner Ex-Frau mit einer klaren, aber ganz kurzen Antwort – *Umgang mit Privatem*

S: Mit der scheinen Sie kein besonders gute Verhältnis zu haben?

K: Ne ich denke, es ist wichtig, dass man auch mal dann sagt, okay also ich hab jetzt ein neues Leben und nicht dann irgendwie mal hier und mal da. Und überall sich äh irgendwie dann verwickelt.

Stöckl hakt nach und meint, dass es so scheint, als hätte er zu seiner Ex-Frau kein gutes Verhältnis. Koller verallgemeinert es und antwortet, dass es wichtig sei, dass man auch mal sagt, dass man jetzt ein neues Leben hat und dass es mit dem quasi zu Ende ist.

Man bekommt das Gefühl, dass Koller darauf keine Antwort geben möchte. Er wirkt zudem leicht genervt – *Emotionalität der Kommunikation bzw. Umgang mit Privatem*

Er gibt im Endeffekt eine eher verallgemeinerte Aussage – *Eingehen auf Fragen*

(Pause, Off-Stimme, Musik)

S: Ich hol mir da ein paar Orangen und Melonen von unserem Obstkorb, Ananas. Herr Koller, Sie haben eben schon erzählt, dass Sie ja zwei Jahre lang ohne Trainerjob waren. Das wurde Ihnen ja auch jetzt angerechnet, als Sie dann gekommen sind. Sozusagen jemand, der zwei Jahre lang arbeitslos war. Wie hat sich das für Sie denn angefühlt? Ist das dann ein Aussteigen und endlich nach dieser extrem beschäftigten Zeit eine entspanntere Phase, kann man das nützen oder plagen einen Existenzängste? Wie haben Sie das erlebt?

K: Naja ich denke, also gerade wenn man ja auch hört jetzt oder der ein oder andere, der sich da auch ah geoutet hat, dass man natürlich extrem, wenn man gerade auch Klub-Trainer ist, ist man gerade auch in Deutschland, extrem unter Druck. Also da geht's ja nur von Woche zu Woche. Man hat keine Zeit über Monate zu planen, weil du einfach Ergebnisse bringen musst. Wenn du keine Ergebnisse hast, dann dann ist alles schlecht, wenn du Ergebnisse hast, ist alles gut. Und die Zeit dann zu genießen, am Anfang ist es natürlich so, dass du dann denkst, ja okay du willst gleich wieder einsteigen oder vielleicht so ein halbes Jahr und und okay das reicht da um dich zu erholen und dann bist du wieder mit dabei und wenn das nicht kommt, ja dann machst du hast du sicher auch ab und zu dann Überlegungen, was wieso, warum geht das nicht. Und es war ja auch so, dass ich Angebote hatte, ich aber auch immer wieder der Meinung war, es muss ja dann passen, es muss von beiden Seiten passen. Und ich wusste, vom Gefühl her eigentlich auch wusste, okay jetzt in diesem Herbst bis zum Winter, da werd ich was annehmen. Da wird irgendwas kommen

Stöckl fragt, ob man es genießen könne oder ob es bei ihm Existenzängste gegeben habe als er zwei Jahre lang ohne Trainer-Job gewesen ist. Zu Beginn verweist er auf andere Trainer, die sich zum Thema Druck geäußert haben. Danach spricht er über den Druck, den man als Trainer verspüre, wenn man in Deutschland arbeitet. Erst am Ende spricht er über seine konkrete Situation und gesteht, dass man sich dabei schon Überlegungen mache, betont aber ebenso, dass er auch Angebote hatte, diese aber nicht ganz gepasst hätten.

Die Thematik wechselt von den privaten Themen wieder ins sportliche und Kollers Antwort wird dabei gleich ausführlicher – *Umgang mit Privatem* bzw. *Kommunikationsrolle*

Koller weist darauf hin, dass er sehr wohl in dieser Zeit Angebote hatte, diese aber nicht gepasst hätten – *Eigenwerbung betreiben*

S: Da haben Sie gewusst da wird irgendwas kommen,

das Gefühl haben Sie gehabt?

K: Genau.

S: Glauben Sie an Astrologie? (lacht)

K: Wie?

S: Glauben Sie an Astrologie? Nein, das war ein Gefühl oder eine Prognose?

K: Ne, das war eigentlich so, also das Gefühl ist oder eigentlich die Erfahrung ist so, dass im Fußball gerade auch im Herbst immer wieder, dass man dann schon ne erste Prognose stellt und sagt, okay es läuft mit dem Trainer, es läuft nicht. Und das einfach von der Erfahrung her ist der Herbst auch immer so ein Trainerwechselbereich.

Koller wird erst gefragt, ob er an Astrologie glaube, da er meinte er hatte im Gefühl, dass ein passendes Angebot kommt. Auf diese Frage geht er gar nicht ein, sondern erklärt, wie sich die Situation für ihn damals dargestellt hat und warum er die Prognose stellte.

S: Aber was hat das für Ihren Selbstwert getan diese zwei Jahre ohne Job? Das drückt vielleicht das Selbstbewusstsein, wenn man jetzt sagt, ich bin jetzt arbeitslos.

K: Ja. Ja klar, das war schon, aber ich muss jetzt sagen, ich hab ein gutes Selbstvertrauen, ich weiß was ich kann. Das schwierige ist eigentlich, dass die Leute außenrum, dass die wieder kommen. Und dass die dann eigentlich auch gewissen Druck oder sagen: Jetzt musst du mal und jetzt ist dann langsam Zeit, jetzt bist du schon so lange weg. Und ich war in dem Sinne eigentlich schon recht ruhig.

Koller gesteht ein, dass die arbeitslose Zeit auf Kosten seines Selbstwertes ging, betont aber noch im selben Satz, dass er ein gutes Selbstvertrauen habe und wisse, was er kann. Das schwierige sei für ihn vielmehr gewesen, dass die Leute um ihn herum etwas Druck gemacht haben. Er selbst sei aber recht ruhig gewesen.

Koller betont dezidiert sein gutes Selbstvertrauen und dass er weiß, was er kann - *Hohes Selbstwertgefühl herausstellen*

S: Aber was haben Sie in diesen zwei Jahren besonders genossen? Also wenn man mir jetzt sagen würde, ich hätte zwei Jahre frei (lacht) dann würd ich mir schon sehr viel anzufangen wissen...

K: Ja, ne das war wirklich auch jeden Tag oder fast jeden Tag Sport machen zu können, die Natur zu zu spüren, Wanderungen zu zu machen, in die Berge zu gehen und wirklich auch mit mit Freunden sich unterhalten zu können. Ohne jetzt zu sagen, ich hab jetzt zwei Stunden Zeit und muss dann wieder weg.

Gefragt, wie er diese Freizeit genutzt habe, meint Koller, dass er fast jeden Tag Sport gemacht habe, versucht habe die Natur zu spüren, Wanderungen zu machen, in die Berge zu gehen und sich mit Freunden in Ruhe zu unterhalten

S: Ein Schluck Wasser noch für Sie. Und Sie haben gemeint, aber mit Ihrer Frau war das nicht immer leicht, haben Sie da so einen

vorzeitigen Pensions-
schock erlebt? (lacht) Und
plötzlich ist der Mann zu
hause...

K: Ja, ja aber das zeigt ja auch, dass es geht. Also wenn man weiß, okay man war jetzt schon zwei Jahre wirklich sehr eng zusammen und das sind ja für viele, wenn dann wenn das Pensionsalter kommt, dass man sagt: wuh, was machst denn du hier? Und ich hab jetzt meinen Ablauf, die Frau, und dann plötzlich sitzt der Mann zuhause und Däumchendrehe und man weiß nichts miteinander anzufangen.

Angesprochen, wie das mit seiner Frau damals gewesen sei, antwortet er, dass man nun zwei Jahre sehr eng zusammen war und es gezeigt hat, dass es auch im Pensionsalter funktionieren wird. Danach verallgemeinert er die Antwort und geht auf eine mögliche allgemein Situation zwischen Mann und Frau im Pensionsschock ein.

Die Frage geht wieder etwas in den privateren Bereich. Koller antwortet kurz auf seine Situation, eher danach wieder etwas verallgemeinert– *Umgang mit Privatem bzw. Eingehen auf Fragen*

S: Also was ist Ihr Fazit von diesen zwei Jahren?

K: Dass ich beruhigt auf meine Pension hinarbeiten kann (lacht)

S: (lacht) Also Sie müssen keine Angst mehr haben, Sie wissen Sie können sich beschäftigen...

K: Es geht, genau.

S: ...Sie haben spannende Dinge erlebt. Und das ist sehr interessant bei Ihnen, weil Sie scheinen ja fast ein Workaholic zu sein und trotzdem haben Sie diese zwei Jahre unbeschadet (lacht) überstanden

K: Ja genau, ich hab eigentlich auch, ich hab ne innere Ruhe und lasse mich jetzt auch nicht in dem Sinne unter Druck setzen.

Nochmals auf diese zwei Jahre angesprochen meint Koller, dass er eine innere Ruhe habe und er sich auch nicht unter Druck setzten lasse

Koller streicht zwei positive Eigenschaften heraus - *Eigenwerbung betreiben*

Pause (Musik - Off-Stimme)

S: Wir frühstücken am 1. Adventsonntag, also Ihnen steht ein schöner, romantischer Monat jetzt im Dezember in Wien bevor, weil da wird alles erleuchtet sein und viele Christkindlmärkte. Wie feiern Sie den Advent? Gibt's da auch irgendwie besinnliche Momente oder ist das Kommerz, Hasten und eigentlich auch nichts, was jetzt Platz hat in Ihrem Leben?

K: Ne, das hat schon Platz. Also mir gefällt eigentlich schon auch die Zeit, wenn's dann wenn's dunkel ist und die Lichter angehen. Und das ist gerade auch in Wien ist ja eigentlich fantastisch wie alles beleuchtet ist und gerade auch

Stöckl fragt, wie er den Advent verbringen wird und ob es auch Platz für besinnliche Momente gebe. Koller meint, dass ihm diese Zeit gefalle, wenn die Lichter angehen und dies gerade in Wien auch der Fall sei.

Koller schwärmt von Wien – dies könnte etwas in die Richtung sich *beliebt machen, einschmeicheln*

Weihnachtszeit, wir versuchen das schon auch so für uns auch zu genießen und dementsprechend mitzunehmen.

Zudem sagt, dass er und seine Frau versuchen das auch zu genießen und mitzunehmen.

S: Herr Koller, wie leben Sie denn hier in Österreich mit der neuen Prominenz? Der Beobachtung. Spüren Sie das?

K: Klar, wenn man unterwegs ist, wenn man mal in die Stadt geht, dass man erkannt wird und dass man angesprochen wird, aber das ist...

Gefragt, ob er seine neue Prominenz spüre und wie er damit lebt, setzt Koller zu einer Antwort an, wird dabei aber gleich mal unterbrochen.

S: Und werden Sie bedauert oder wird Ihnen gratuliert?

K: Naja am Anfang war so, dass vielleicht eher noch der eine oder andere, dass er sagt, uuuh was haben Sie sich da dann zugetan oder so. Und dass aber schon eigentlich die Mehrheit war, dass man Glück gewünscht hat, dass man die Hoffnung hatte oder hat, dass da sich was bewegt.

Gefragt, ob er bedauert oder gratuliert wird zum Teamchefposten, meint Koller, dass es am Anfang schon Leute gegeben habe, die gefragt haben, warum er sich das angetan hat. Die Mehrheit sie aber positiv gewesen, habe ihm Glück gewünscht und auch Erwartung in ihn gesetzt.

Koller merkt an, dass er von Fans zu hören bekam, dass man nun Hoffnung habe, dass sich mit ihm als Trainer was bewegt - *Eigenwerbung betreiben*

S: Woran müssen Sie sich denn in diesem Land gewöhnen? Gibt's so etwas typisch Österreichisches oder

eine Angewohnheit, die Ihnen auffällt?

K: Ja das und das hab ich bei den Jungs auch mitbekommen und das Wort hab ich Wort hab ich vorher nicht gekannt, das war das Raunzen. Und da hab ich eigentlich auch so die ersten Wochen, die ich hier war, haben eigentlich immer oder viele auch gesagt, ja dass so quasi wenn der Österreicher meckert und und irgendwas zu bemängeln hat, dann geht's ihm gut. Also ich hoffe nicht, dass ich mich anpasse, sondern dass ich immer da...

Woran er sich in Österreich gewöhnen müsse bzw. was typisch sei, darauf meint Koller, dass er das „Raunzen“ schon gemerkt habe und er das Wort auch vorher nicht gekannt habe. Zudem meint Koller, dass er hoffe, sich dahingehend dem Österreicher auch nicht anzupassen, sondern... Danach unterbricht ihn Stöckl

Koller betont, dass er nicht hoffe eine schlechte Eigenschaft („das Raunzen“) anzunehmen - *Beispielhaft erscheinen*

S: ...so hab ich das noch nie gehört (lacht)

K: ...ein bisschen Gegendruck Gegendruck geben kann (lacht). Also was mich stört ist Bequemlichkeit. Wenn einer Talent hat und einfach auch zu faul ist, jetzt das zu tun, was er kann. Das geht mir auf den Keks und da werd ich auch immer wieder sticheln und versuchen dann dagegenzuwirken.

Koller führt weiter aus und meint lachend, dass er darauf einen Gegendruck geben möchte. Ihn störe Bequemlichkeit und wenn jemand aufgrund seiner Faulheit sein Talent wegwirft. Da werde er versuchen dagegenzuwirken.

Erneut hebt Koller seinen Arbeitscharakter hervor und zeigt sich somit auch bedingt sein Wertebewusstsein – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. Eigenwerbung betreiben*

Zudem betont er, dass er bei Faulheit auch immer wieder dagegenhalten werde – *beispielhaft erscheinen*

S: Wird viel geraunzt im österreichischen Nationalteam?

K: Der eine oder andere, klar. Da versucht man natürlich, aber wenn man dann sagt, ne es ist so und so, wir machen das so und so, dann ist gleich Ruhe. Und ich hoffe, dass ich nicht bei jedem Zusammenzug so eingreifen muss, dass die Spieler dann auch merken, es bringt nichts beim Koller zu raunzen, weil er nicht nachgibt und weil er seinen Weg geht.

Gefragt, ob im Team viel geraunzt wird, meint Koller, dass es der eine oder andere schon mache. Sofort betont Koller aber auch, dass er da sofort entgegenwirkt und er hoffe, dass die Spieler auch merken werden, dass es bei ihm nichts bringe.

Koller betont, dass bei ihm als Trainer Regeln einzuhalten sind – er gibt sich dabei auch ein wenig erzieherisch – *Kollers Selbstzuschreibungen*

S: Drei Fragen zum Österreich-Wissen (lacht). Erste Frage: Wissen Sie, worauf Sie in Zukunft achten müssen, wenn Sie die Nationalhymne singen, was sich da geändert hat?

K: Ahm ich hab was, hat sich das schon geändert, ist glaub ich es war...

Gefragt, ob er wisse, was sich an der Hymne geändert habe überlegt er und redet dabei vor sich hin.

S: ...demnächst, es wurde beschlossen...

K: ...mehr auf auf die Männer ausgerichtet und die Frauen waren nicht inbegriffen.

Nach einer kurzen Zwischenmeldung von Stöckl stellt Koller seine Vermutung der Änderung auf.

S: Genau. Es ist schon beschlossen worden und es

wird jetzt demnächst muss man, Heimat bist du großer Söhne und Töchter singen.

K: Ja. genau das hab ich gehört.

Koller wiederholt noch einmal, dass er davon gehört habe.

S: Aber Sie sagen, den Text können Sie ohnehin noch nicht?

K: Ne, ne.

S: Sollten Sie noch lernen (lacht). Sie sollen ja mitsingen oder? (lacht)

K: (lacht) Ja also ist jetzt nicht vertraglich festgeschrieben (lacht)

Angesprochen darauf, ob er die österreichische Hymne mitsingen werde, weicht Koller mit einem Scherz aus und meint, dass dies nicht vertraglich festgeschrieben sei

S: (lacht) Würde sich gut machen. Darf ich eine kurze Imageberatung sagen. Da freuen freuen sich die Österreicher sicher. Wissen Sie, was eine Eitrigge ist?

K: Eine Eitrigge?

S: Genau.

K: Also ich weiß was eiter ist, aber Eitrige, aber es wird sicher was anderes sein. Irgendwas, eine Süßspeise (lacht)

Koller wird gefragt, ob er wisse was eine „Eitrige“ sei. Er weiß es nicht und stellt lediglich eine Mutmaßung an.

S: Nein, das ist eine Käsekrainer. Da sagt man eine Eitrige, weil das dann so. Und eine Frage noch: Wissen Sie wie der österreichische Sportminister heißt?

K: Ne, weiß ich nicht.

S: Norbert Darabos.

K: Darabos, ok.

S: Nie gehört?

K: Ja.

S: Haben Sie das Gefühl, Sie sollten da nicht auch kundig sein?

K: Ja, aber ich hab, muss Ihnen eins sagen, hab jetzt, das sind jetzt mittlerweile glaub ich sieben Wochen, wo ich hier bin. Ich war sehr viel unterwegs, bei Spielen auch im Ausland, ja hab mit verlängerten (unverständlich) und alles wurde mir da...

Gefragt, ob er bei Fragen wie nach dem Sportminister nicht kündig sein sollte, erklärt sich Koller und sagt, dass er erst seit sieben Wochen hier sei und sehr viel unterwegs sei. Er rechtfertigt sich also dafür.

Koller rechtfertigt sich, dass er gewisse Dinge aus Österreich noch nicht wisse und beruft sich dabei auf die kurze Zeit und die vielen Dinge, die er erledigen musste - *Rechtfertigen*

S: ...gefragt...

K: ...gefragt und mitbekommen. Also ich denke, ist normal, dass man da noch nicht alles wissen kann.

Zudem betont er, dass er denkt, dass es normal sei, dass man in dieser Situation noch nicht alles wissen könne

siehe vorheriges: *Rechtfertigen*

(Pause - Musik - Offstimme)

S: Wir frühstücken am 1. Adventsonntag mit ÖFB-Teamchef Marcel Koller. Ich nehme hier ein Buch zur Hand, das habe ich letzte Woche herausgebracht über die letzten 15 Jahre Frühstück bei mir, habe es in Lebensthemen geordnet, also auch Werte im Leben, große Fragen. Wenn wir da jetzt zum Beispiel die Begriffe nehmen Treue, Sex, Gottesnähe und Glück - wenn Sie da jetzt eine Wertepyramide machen in Ihrem Leben. Was ist für Sie am wichtigsten von diesen vier Begriffen?

K: Treue?

Stöckl legt Koller die Begriffe Treue, Sex, Gottesnähe und Glück vor und fragt ihn, wie er diese nach Wichtigkeit ordnen würde. Koller wiederholt die Begriffe und denkt währenddessen spürbar darüber nach

S: Sex

K: Sex

S: Gottesnähe und Glück

K: Pff ja ich denk schon Treue.

Koller fragt erst noch einmal die Begriffe einzeln nach und entscheidet sich dann für Treue

Die Frage ist persönlich und geht ins Private. Koller wirkt bei seiner Antwort überlegt und spricht langsam – *Umgang mit Privatem*

S: Treue? Interessant. Warum ist das so ein großer Wert?

K: Ja ich denke, dass das auch mit Respekt zu tun hat und auch mit Vertrauen.

Nachgehakt, erklärt er nochmals seine Entscheidung und meint, dass es auch was mit Respekt und Vertrauen zu tun habe

Koller hebt zwei gesellschaftlich anerkannte Werte heraus – *beispielhaft erscheinen*

S: Also in Ihrer Ehe ist Treue unabdingbar, es ist eine Bedingung?

K: Ja, ich bei mir denk ich, ja, dass das eine wichtige Voraussetzung ist.

Gefragt, ob Treue in seiner Ehe unabdingbar sei, meint Koller, dass das eine wichtige Voraussetzung sei

Koller wird etwas sehr privates gefragt, sein Redefluss ist erneut holpriger und er spricht langsamer – *Umgang mit Privatem*

S: Gottesnähe als Wert? Wo stehen Sie da? Was ist Ihr Gottesbild? Was spielt das für eine Rolle?

K: Ich bin, also ich bin römisch-katholisch. Und ich für mich ist Gott auch wichtig, aber ich bin nicht einer, der jetzt da jede Woche in die Kirche rennt.

Auf die Frage, was Gott für eine Rolle in seinem Leben spiele, meint er nur, dass er römisch-katholisch und Gott für ihn auch wichtig sei. Aber er renne nicht jede Woche in die Kirche.

Auch bei der Frage nach Gott spricht Koller langsam und überlegt – *Umgang mit Privatem*

S: Haben Sie sich in irgendeiner Situation Gott nahe gefühlt?

K: Ja ich denk da gibt's immer mal wieder so Situationen, wo man vielleicht dann auch denkt, wie ist das möglich. Oder wie ist man da rausgekommen.

Auf die Frage, ob er sich in irgendeiner Situation Gott nahe gefühlt habe, antwortet Koller allgemein und meint, dass es immer wieder mal Situationen gebe, wo man vielleicht denkt, wie ist das möglich. Konkret nennt er dabei aber nichts.

Koller weicht einer persönlichen Frage aus und verallgemeinert die Antwort. Ein konkretes Beispiel nennt er nicht – *Eingehen auf Fragen*

S: Und zwar? Können Sie sich an ein Beispiel erinnern, wo Sie gedacht haben, das ist jetzt ein Wunder vielleicht?

K: Also meine erste Knieoperation, dass ich bei der Narkose, ich war extrem weit weg, ja, und ich hab eigentlich immer dann gespürt, dass mir dass mir im Aufwachraum einer in die Backe gekneift hat, ich aber nicht rübergekommen bin. Und das war so, dass dann als ich dann später, also ein paar Stunden später aufgewacht bin und und da der Pfleger dann gesagt hat, ja dass wahrscheinlich die Narkose ein bisschen zu viel war und ja dann das trotzdem auch dann noch geklappt hat, dass ich äh wieder zurückgekommen bin. Also 1979 war das, und weil ich auch einen Schulfreund hatte, dem seine Schwester, die hatte auch, das war eine Kunstturnerin, und die hatte, die hatte einen Bänderriss, wurde operiert und ist nicht mehr nicht mehr aufgewacht aus der Narkose. Dann sind es dafür auch Dinge, die man ja in dem Sinne nicht beeinflussen kann, die dann einfach so geschehen oder so sein müssen.

S: In dem Buch hab ich viel Zitate bei meinen letzten Sendungen geschrieben, zum Beispiel zum Thema Krise sagt Rolando Villazon: Traurige Momente sind willkommen. Weil im Leben geht es um Intensität. Er sagt, ein Leben kann einfach nicht immer nur

Nachgefragt, ob er sich an ein Beispiel erinnern könne, nennt Koller ein Erlebnis im Zuge seiner ersten Knieoperation im Zuge dessen er von der Narkose fast nicht mehr aufgewacht und gestorben wäre. Es ist doch ein sehr privates Erlebnis, das Koller hierbei schildert. Zudem erzählt er im Anschluss auch ein Ereignis einer Bekannten, der ähnliches passiert sie, die aber nicht mehr aufgewacht sei.

Bei der Nachfrage nennt er dafür dann aber ein sehr persönliches Erlebnis, bei dem er fast gestorben wäre. Er redet aber auch da ruhig und sachlich, ohne emotional zu werden – *Emotionalität der Kommunikation* bzw. bedingt *Offenheit hervorkehren*

leicht und schön sein. Können Sie traurige Momente willkommen heißen? Gibt es die?

K: Ja es ist, meine Erfahrung, also ich hab das vielleicht erste Hälfte von meinem Leben hab ich das nicht so zugelassen, hab das immer so: Ne musst alles kontrollieren. Und hab dann auch vielleicht dann später gespürt, ja lass das einfach mal zu. Es geht dir besser, wenn du es zulässt.

Angesprochen darauf, was er von traurigen Momente halten würde, antwortet Koller, dass er das in der ersten Hälfte seines Lebens nicht so zugelassen habe, sich nun aber geändert habe.

S: Also Sie weinen jetzt und sind können sich dem auch hingeben?

K: Ja klar! Ich denke, das ist wichtig.

Auf die Frage, ob er nun auch weine, meint er „ja“ und dass dies auch wichtig sei

Koller gibt zu, dass auch weint und sich dem auch hingibt- bedingt *Offenheit hervorkehren* bzw. *Umgang mit Privatem*

Er bleibt aber auch dabei sachlich und unemotional – *Emotionalität der Kommunikation*

S: Wann war Ihr letzter trauriger Moment würden Sie sagen?

K: Ja das sind, das war sicher der Tod auf der einen Seite von Mutter und von meinem Vater. Vom Vater, wo dann einfach über

Gefragt nach seinem letzten traurigen Moment nennt Koller den Tod seiner Eltern. Zudem erzählt er, dass sein

Erzählt vom Tod seiner Eltern – *Offenheit hervorkehren* bzw. *Umgang mit Privatem*

Nacht stirbt und man dann keine Möglichkeit hat oder nicht mit dem rechnet. Und dann am anderen Tag einfach das man nicht mehr sprechen kann.

Vater einfach über Nacht starb und wie das in Folge dann gewesen sei.

S: Also Herzinfarkt?

K: Herzinfarkt, ja. Auf der anderen Seite bei der Mutter, wo man dann eigentlich auch mit dabei ist und sieht wie es dann langsam zum Ende geht.

Nachgefragt, ob er an einem Herzinfarkt gestorben sei, antwortet Koller mit „ja“. Anschließend erklärt er kurz wie der Tod seiner Mutter war.

Erzählt vom Tod seiner Eltern – *Offenheit hervorkehren* bzw. *Umgang mit Privatem*

S: Also sie hatte eine Krebserkrankung gehabt oder

K: Ne ne, war dann einfach vom Alter her. Dass das aber vielleicht ein besserer Moment ist, dass man eher Abschied nehmen kann, als wenn das von heute auf morgen passiert. Dass man eher mit dem dann umgehen kann und das dann eher verkraften kann. Aber dann schlussendlich, wenn's dann soweit ist, dann ist es, Schluss aus vorbei, ja. Und dann hat man nicht mehr die Möglichkeit dazu.

Stöckl vermutet eine Krebserkrankung, Koller verneint aber und meint, es einfach vom Alter her gewesen. Danach schildert er, wie es ihm dabei gegangen ist und was die Unterschiede für ihn bei den Toden war.

Koller führt weiter aus sehr persönliches aus - bedingtes *Offenheit hervorkehren*.

Er redet dabei aber größtenteils sehr sachlich und ruhig und wird, wenn überhaupt, nur gering emotional – *Emotionalität der Kommunikation*

(Pause - Musik - Off-Stimme
- Anrufer-Stimmen - Off-Stimme)

Ö3-Fragebogen (Männer-
Stimme aus dem OFF)

I: Ich bin...

K: Marcel Koller

Den Satz „Ich bin...“ vollendet er mit seinem eigenen Namen

I: Meine Traumfrau ist...

K: Meine Frau

Bei seiner Traumfrau nennt Koller seine eigene Frau

I: Erotisch finde ich...

K: Ne schöne Frau

Auf die Frage, was er erotisch finde, meint er eine schöne Frau

I: Herzklopfen hatte ich zuletzt?

K: Ja ah das Herz klopft eigentlich immer bei mir (lacht)

Bei der Frage, wann er zuletzt Herzklopfen hatte, meint er mit einem Lachen, dass das Herz eigentlich immer klopfe bei ihm

I: Geweint hatte ich zuletzt?

K: Kann auch mal zwischendurch sein, wenn man Gedanken hat, die einen bewegen.

Gefragt, wann er zuletzt geweint habe, meint Koller nur, dass das auch mal zwischendurch bei Gedanken, die einen bewegen, sein kann

Koller nennt bei einer persönlichen Frage kein bestimmtes Ereignis oder Tag, sondern verallgemeinert es – *Eingehen auf Fragen*

I: Meine letzte Liebeserklärung machte ich als...

K: Ich denke das war letzte Woche

Gefragt, wann er seine letzte Liebeserklärung gemacht habe, meint Koller, dass er denke, dass da letzte Woche war

S: Ihrer Frau?

K: Meiner Frau

Nachgefragt, ob diese an seine Frau gewesen sei, bejaht er

I: Ich bedaure, dass...

K: Dass wir das erste Spiel nicht gewonnen haben

Die Frage was er bedauere, gibt Koller eine sportbezogene Antwort und meint, dass man nicht gewonnen habe

Koller bezieht eine allgemein gestellte Frage auf das Sportliche und gibt eine sportbezogene Antwort – *Kollers Kommunikationsrolle*

I: Ich habe Angst vor...

K: Ich versuche Angst eigentlich anders anzunehmen. Also wenn Angst kommt, dann ist es da. Aber ich versuche nicht vorher

Auf die Frage, wovor er Angst habe, meint Koller, dass er versuch Angst anders anzunehmen und er versuche nicht schon

schon irgendetwas Angst zu haben.

im vorhinein vor etwas Angst zu haben.

I: Mein Erfolgsrezept lautet...

K: Talent alleine reicht nicht, also du musst auch was dafür tun.

Gefragt nach seinem Erfolgsrezept meint Koller, dass Talent alleine nicht reiche und man auch was dafür tun müsse

Betont die Wichtigkeit von Arbeit, Fleiß und Werte – *Kollers Selbstzuschreibungen* bzw. *beispielhaft erscheinen*

I: Mein Lebenstraum lautet...

K: Sich eigentlich auch versuchen jeden Tag die schönen Dinge zu sehen und und nicht nicht aufzuhören sich weiter zu entwickeln.

Als Lebenstraum nennt Koller zu versuchen jeden Tag die schönen Dinge zu sehen und nicht aufzuhören sich weiter zu entwickeln

Koller betont mit der Aussage, dass er sich immer weiterentwickeln wolle, ein positive Eigenschaft – *Eigenwerbung*

I: Das würde ich verändern

K: Dass wir Spiele nicht da in der Nachspielzeit verlieren, sondern gewinnen

Auf die Frage was er prinzipielle verändern würde, meint Koller, Spiele in der Nachspielzeit nicht zu verlieren.

Koller bezieht eine allgemein gestellte Frage auf das Sportliche und gibt eine sportbezogene Antwort – *Kollers Kommunikationsrolle*

I: Dieses Buch hat mich geprägt

K: Das war sicher Dale Carnegie äh „Sorge dich nicht – lebe“. Ja das sind einfach

Gefragt nach einem Buch, das ihn geprägt habe, nennt Koller ein

auch Lebensweisheiten, die mir eigentlich auch sehr geholfen haben

Buch von Dale Carnegie und erläutert kurz, dass darin Lebensweisheiten sind, die ihm geholfen haben.

I: Meine letzten Worte sollen sein

K: Ich hoffe, dass das noch lange auf sich warten wird. Ich hoffe nicht, dass ich jetzt schon die Worte sagen muss, weil ich ja auch für mich noch in Anspruch nehme, dass ich mich noch weiterentwickle und ich noch am noch nicht am Ende meines Lebensweges bin und von daher noch weitere viele gute Erfahrung sammle.

Angesprochen darauf, was seine letzten Worte sein sollen, weicht Koller aus und meint, dass er hoffe, dass es noch lange weitergehe und er sich noch weiterentwickle und noch viele gute Erfahrungen sammle.

Koller betont, dass er den Anspruch habe sich noch weiterzuentwickeln und viele Erfahrungen zu sammeln – *Eigenwerbung/hohe Ansprüche signalisieren*

ZiB 2-Interview

Datum: 9. September 2015

Interviewer: Armin Wolf

Art: Fernseh-Interview

Gesprochener Text:

Paraphr./Erst.Interpret.

Kategorisierung

Armin Wolf: Und trotzdem ist er heute eine Art Nationalheld in Österreich. Und ich begrüße Marcel Koller jetzt bei mir im Studio. Guten Abend. Vielen Dank fürs Kommen.

Marcel Koller: Guten Abend. Begrüßung

AW: Herr Koller, als Sie gleich nach Ihrer Bestellung vor vier Jahren hier im zIB 2-Studio waren, da wussten Sie noch nicht, was ein Wunderwuzzi ist. Mittlerweile wissen Sie es natürlich. Sie haben sogar ein Wunderwuzzi T-Shirt. Sind Sie einer?

MK: Nein. Natürlich nicht. Also da gehört natürlich schon sehr viel Arbeit dazu. Und ich glaube, es ist auch wichtig, dass man ein gutes Gespür hat. Gerade auch mit Jungen, dass man auf der einen Seite natürlich auch konsequent ist, auf der anderen Seite aber auch mal bissl was laufen lässt. Das, das muss gut harmonieren.

Koller reagiert auf die Frage, ob er ein Wunderwuzzi sei bescheiden und verneint. Danach betont er, dass dafür viel Arbeit nötig sei und ein gutes Gespür für ein harmonisches Zusammenspiel aus Laufen lassen und Konsequenz.

Koller verneint die Frage, ob er ein Wunderwuzzi sei und bleibt bescheiden - *Understatement*

Danach betont er, dass viel Arbeit, gewisse Regeln und vor allem eine gute Menschenführung wichtig seien – *Kollers Selbstzuschreibungen* bzw.

Beispielhaft erscheinen

AW: Martin Blumenau von FM4, ein wirklich großer Fußball-Auskenner, schreibt heute in seinem Blog: die erstmalige EURO-Qualifikation ist ausschließlich Marcel Koller zu verdanken. Das werden Sie jetzt in Schweizer Bescheidenheit natürlich bestreiten. Aber wie groß ist der Anteil des Trainers?

MK: Ja. Also ich denk schon, dass ich da einen gewissen Anteil daran haben. Aber ich habe auch ein hervorragendes Team, mit sehr vielen Spezialisten, mit sehr vielen guten Spezialisten, die sehr viel Arbeit leisten. Auch natürlich nicht in der Öffentlichkeit. Im, im, im Zimmer drinnen, wenn sie Spieler pflegen müssen. Wenn sie die Spieler wieder auf Bahn bringen müssen, nach, nach den Spielen. Und es ist natürlich auch wichtig, dass natürlich die Spieler auch sehr gut mitziehen und das alles macht dann das Ganze aus. Und, und jeder trägt ein Puzzelstein dazu bei, dass wir jetzt diesen Erfolg erreicht haben.

Koller räumt ein, dass seine Person einen gewissen Anteil am Erfolg hat. Er lenkt gleich darauf aber den Fokus weg von seiner Person hin auf das restliche Betreuerteam, das gute Arbeit leiste und eben nicht so im Fokus stehe. Dieser zweite Teil macht mehr als dreiviertel seiner ganzen Antwort aus.

Koller bestätigt zwar, dass er einen gewissen Anteil am Erfolg habe, reagiert aber bescheiden und weist danach ausführlich auf andere Personen hin, die genauso Anteil hätten - *Understatement*

AW: In der Pressekonferenz heute Mittag haben Sie trotzdem gesagt: Ich bin noch nicht zufrieden. Wie nah war denn das Spiel gestern in Schweden daran, wie Sie sich das ideale Spiel des Teams vorstellen? Waren da 80 Prozent, 90 Prozent, 91?

MK: Ja, das ist natürlich ein bissl unterschiedlich. Also über 90 Minuten gibt es immer wieder Phasen, wo du dann natürlich denkst: Okay jetzt müssen

Gefragt nach seiner Zufriedenheit mit der Leistung beim Sieg gegen Schweden, weist Koller auf Dinge hin, die man besser machen hätte können und mit

Koller zeigt sich trotz eines eindrucksvollen Sieges nicht gänzlich mit der Leistung zufrieden und kritisiert einige Dinge - *Understatement*

wir das anders machen, dass vielleicht der eine oder andere Spieler da eher noch mehr oder anders reagieren sollte. Wir haben jetzt auch gestern vielleicht in der ersten Halbzeit noch aus meiner Sicht noch zu wenig Fußball gespielt. Da haben wir uns noch nicht so getraut, weil die Schweden am Anfang eigentlich gut begonnen haben. Und da muss dann einfach auch das Ziel sein, dass wir, wir haben schon Selbstvertrauen, aber dann das auch auf dem Platz zu zeigen. Und das haben wir, zweite Halbzeit haben wir das dann wieder besser gemacht. Und sind dann auch zu vielen Möglichkeiten gekommen. Und haben auch das eine oder andere Tor gemacht.

denen er nicht zufrieden war. Er betont auch, dass es das Ziel sein müsse, dass man dieses Selbstvertrauen, das man habe, auch auf dem Platz zeigen müsse

AW: Ich habe es vorhin schon erwähnt, die erste EM-Qualifikation überhaupt aus eigener Kraft. Gruppensieger. Wahrscheinlich in der nächsten Weltrangliste Platz elf. Vor vier Jahren Platz 77. Was ist denn jetzt Ihr Geheimnis?

MK: Ja, das ist in dem Sinn natürlich schon so, dass wir am Anfang vermittelt haben, wie wir Fußball spielen möchten. Dass wir dann natürlich auch versucht haben gewisse Regeln reinzubringen. Also

Beschreibt auf Nachfrage das „Geheimnis“ und erklärt dabei zuerst fußballspezifisches, danach aber ausführlicher vor allem zwischenmenschliche und disziplinarische Maßnahmen, die er eingeführt habe, und

Gefragt nach seinem Geheimnis antwortet Koller im „Wir“ und zeigt sich damit als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen*

im zwischenmenschlichen Bereich, wie wir uns das vorstellen, wie man miteinander umzugehen hat. Und dann das Ganze umzusetzen. Das ist dann die Kunst eigentlich, dass man eben mal vielleicht ein bisschen schleifen lässt, Aber auf der anderen Seite dann auch die harte Hand hat. Oder dann auch sagt: Okay, da kann ich jetzt nicht nachgeben. Da geht es um das Sportliche und das sollte eigentlich immer das oberste Ziel sein. Das Sportliche, das man diese Ziele hat. Und wenn man da alles unterordnet, dann, denke ich, kommt man auch auf den richtigen Weg.

dass diese ihm wichtig seien.

Koller betont gleich nach dem Sportlichen die Wichtigkeit von Regeln im Zwischenmenschlichen und wie man miteinander Umgehen müsse – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Zudem weist er auch auf seinen Ehrgeiz hin und betont, dass man den Zielen alles unterordne- *Eigenwerbung*

AW: Dass Sie praktisch nur mit Legionären spielen, was sagt das eigentlich über die österreichische Bundesliga?

MK: Da waren ja viele auch schon also in Österreich, oder sind in Österreich ausgebildet worden. Und es ist in dem Sinn natürlich auch ein Vorteil von, von deiner Erfahrung her, wenn du ins Ausland gehst. Weil du, weil du dort dich wieder durchsetzen musst. Weil du da andere Erfahrungen sammelst und von dem können wir natürlich schon auch profitieren.

Koller hebt bei der Frage, was der geringe Anteil an Spielern im Kader aus der österreichischen Liga aussage, die Vorteile des Auslands heraus und nicht die Nachteile der heimischen Liga.

Koller vermeidet eine negative Aussage über die österreichische Bundesliga, weist darauf hin, dass die Spieler dort ausgebildet wurden und hebt stattdessen die Vorteile des Auslands heraus - es geht in die Richtung *sich einschmeicheln, sich beliebt machen*, indem er Kritik vermeidet an etwas Österreichischem vermeidet

AW: Viele Teamspieler haben sogenannten migratorischen Hintergrund. Oft in zweiter Generation. Ist das ein Zufall?

MK: Nein denke ich nicht. Dass man heutzutage ich mein Europa, das ist ja auch, ist ja offen. Das ist in der Schweiz so. Das ist auch in Deutschland so. Mittlerweile auch in Schweden, dass da nicht nur, sag ich jetzt mal, „reine“ Einheimische spielen, sondern auch Migranten und das ist natürlich auch von Vorteil. Das ist, weil die meistens auch noch eine andere Kultur hineinbringen, andere Spielweise, andere Individualität. Und wir freuen uns darüber.

Koller wird gefragt, ob es ein Zufall sei, dass viele Teamspieler migratorischen Hintergrund hätten. Er meint, dass es keiner sei und erklärt, dass das in vielen Ländern so sei und das auch ein Vorteil sei. Er streicht dabei die anderen Kulturen, Spielweisen und Individualitäten, die dadurch ins Team gebracht werden hervor und er sich darüber freue.

AW: Wer hatte eigentlich die Idee mit diesem „Respect Refugees“-Transparent vorgestern?

MK: Das kommt, oder das ist aus den Spielerkreis gekommen.

Koller fragt, von wem die Idee für das „welcome refugees“-Plakat kam und er sagt, dass das aus dem Spielerkreis gekommen sei

AW: Waren Sie gleich dafür?

MK: Ja klar. Also wir mussten da natürlich noch abklären, was alles möglich ist und, aber ich denke, es war ein starkes Zeichen.

Koller sagt auf Nachfrage, dass er dafür gewesen sei, geht aber nicht näher darauf ein, sondern weist dann darauf hin, dass man abklären musste, was alles möglich sei. Am Ende meint er aber, dass es ein starkes Zeichen gewesen sei.

AW: Sie sind in Österreich, wir haben es ja gerade wieder gesehen, vor vier Jahren, mit wirklich viel Skepsis empfangen worden. Gestern hat Herbert Prohaska vor laufender Kamera gesagt, er hat sich geirrt und er ist froh darüber. Wie groß ist denn Ihre Genugtuung jetzt, dass Sie es denen allen gezeigt haben?

MK: Nein, die ist nicht groß, weil ich ja auch von Anfang an gesagt habe, dass mich das jetzt nicht groß gestört hat, dass, dass ich eher das Gefühl hatte, sie waren nicht so gut informiert über mich. Und ich denke, wir sollten jetzt das auch mit dem heutigen Tag abschließen und er sich schon x-mal entschuldigt. Und ich denke, es ist Zeit wenn, wenn wir nach vorne schauen und das auf der Seite lassen.

Koller negiert auf Nachfrage, dass seine Genugtuung nach dem negativen Empfang seiner Person zu Beginn groß sei und meint, dass es ihn nie groß gestört habe, da er eher das Gefühl hatte, dass sie einfach nicht so gut über ihn informiert gewesen seien.

Zudem will er das nun abschließen und betont, dass es Zeit ist nach vorne zu schauen.

Koller bestreitet Genugtuung gegenüber seinen Kritikern und möchte ihnen das auch nicht vorhalten - *beispielhaft erscheinen*

AW: Jetzt gibt es eine riesige Euphorie rund um das Team. Auch gleich riesige Erwartungen.

MK: Ja (lacht)

AW: Kann Österreich Europameister werden? Ist das realistisch?

MK: (lacht) Nein, jetzt aktuell, ich denke, es ist jetzt wirklich wichtig, dass wir die zwei Spiele noch spielen. Dass wir uns alle freuen, dass wir schon vorzeitig an der Europameisterschaft mit dabei sind. Aber dann, jetzt kann noch so viel passieren. Und es fehlt uns auch im dem Sinn natürlich die Erfahrung und da versuchen wir das Team optimal vorzubereiten, dass wir eine gute, eine gute Zeit haben, bevor wir dann nach Frankreich reisen. Wir versuchen da natürlich alles herauszuholen. Aber jetzt da schon Prognosen zu stellen, bevor wir auch wissen, gegen wen wir in der Gruppe spielen, ist bisschen hoch gegriffen.

AW: Wie wäre das das für Sie, wenn wir gegen die Schweiz spielen müssten?

Koller muss über die Frage nach den Erwartungen und ob es realistisch sei Europameister zu werden lachen. Er ist bedacht die hohe Erwartungshaltung zu senken. Er weist zwar auf den geschafften Erfolg hin, aber betont zugleich, dass noch viel passieren könne und es auch an Erfahrung fehle.

Zugleich weist Koller darauf hin, dass man aber alles versuchen werde um das Team optimal vorzubereiten

Koller ist sichtlich bestrebt die Erwartungshaltung und Euphorie zu bremsen -*Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung*

Er weist auch hin, dass noch viel passieren könne und es auch an Erfahrung fehle - *vorsorgliches Abschwächen*

MK: Ja, das wäre sicher eine spezielle Situation. Aber ich würde mich natürlich auch freuen.

Auf die Frage, wie es für ihn sei, wenn er gegen sein Heimatland spielen müsse, gibt sich Koller kurz und meint, dass es was spezielles sei und er sich freuen würde

AW: Sie würden trotzdem zu Österreich halten oder?

MK: (lacht) Ja sicher, ja.

Auch die Antwort auf die Nachfrage fällt kurz aus

AW: Jetzt sind in der Welt-rangliste nur mehr acht europäische Mannschaften vor Österreich. Das heißt, die zweite Runde in der EM mit 16 Mannschaften, die müsse eigentlich gebongt sein? Oder?

MK: Ja, das ist eben natürlich auch jetzt wieder Spekulation und da wollen wir jetzt uns eigentlich nicht beteiligen. Weil wir auch im Team...

Konfrontiert mit einer positiven Statistik und dass damit das Achtelfinale zum Schaffen sein sollte, lässt sich Koller nicht zu einer Prognose oder Kampf-ansage hinreißen, sondern wehrt ab.

Koller ist trotz hervorragender Statistik bedacht, keine große Erwartungshaltung aufkommen zu lassen – *Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung*

Zudem gibt er keine konkrete Antwort - *Eingehen auf Fragen*

AW: Aber es muss ja ein Ziel geben. Also Sie werden ja nicht hinfahren mit

dem Spruch: Dabei sein ist alles?

MK: Ja, ja, ja. Nein. Aber wir sehen ja im Team, nein, nein. Aber wir sind jetzt im Team mittlerweile so weit, dass wir sagen, wir schauen von Spiel zu Spiel. Und das ist eben das Wichtigste. Wenn wir schon schauen, wie es dann vielleicht im Finale aussehen könnte, dann wissen wir ja nicht, wir müssen ja zuerst das erste Spiel gewinnen und das ist das Wichtigste.

Angesprochen darauf, dass das Achtelfinale aber das Ziel sein müsste, winkt Koller entschieden ab und lässt sich nicht auf ein gewisses Ziel festnageln, sondern verwendet eine klassische Fußballerfloskel („wir schauen von Spiel zu Spiel“)

Koller ist sehr bedacht, sich nicht auf hohe Ziele festnageln zu lassen und möchte so eine hohe Erwartungshaltung nicht aufkommen lassen – *Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung*

Er verwendet eine klassische Fußballerfloskel („Wir schauen von Spiel zu Spiel“) – *Eingehen auf Fragen*

Koller wird energischer in seiner Sprache und Auftreten und ist zum ersten Mal im Interview nicht rein sachlich und ruhig – *Emotionalität der Kommunikation*

AW: Als Sie das Team übernommen haben, war es auf Platz 77 der Weltrangliste. In der nächsten, jetzt ist es 13, in der nächsten Weltrangliste möglicherweise Platz elf. Geht noch mehr?

MK: Ja, da habe ich eigentlich auch gesagt, wir wollen jetzt uns keine Grenze setzen, ob das weiter nach vorn gehen kann. Und, das einzige Ziel ist, dass wir Konstanz hineinbringen. Dass wir versuchen

Koller will tabellarisch nach oben keine Grenze setzen und nennt hohe Ansprüche, die man hat bzw. auch haben muss. Zudem nennt er Ziele, die man in

müssen, auf diesen Level über einen längeren Zeitpunkt zu spielen. Dass wir diese Qualität abrufen. Dass wir auch junge Spieler natürlich dazunehmen, die dann auch auf diesen Level spielen können. Da muss die Aufgabe sein, in den nächsten Monaten oder vielleicht auch Jahre.

der nächsten Zeit angehen müsse.

AW: Der ÖFB-Präsident will noch vor der Europameisterschaft klären wer nachher Teamtrainer ist. Ihr Vertrag läuft ja dann aus. Möchten Sie verlängern oder haben Sie mit der Europameisterschaft Ihr Ziel mit dem Nationalteam erreicht und wollen dann wieder Vereinstrainer werden?

MK: Nein, da habe ich mir jetzt noch gar keine Gedanken gemacht. Und ja, ich lasse das mal auf mich zukommen. Es gibt genügend zu tun. Und schauen wir, wie es dann in ein paar Monaten aussieht.

Koller vermeidet auf eine eventuell unangenehme Frage ein klares Statement und weicht aus, indem er sagt, dass er sich damit noch nicht beschäftigt habe und man mal schauen müsse...

Koller weicht bei der Frage bewusst aus und gibt keine konkrete Antwort – *Eingehen auf Fragen*

AW: Herr Koller, vielen herzlichen Dank fürs Kommen. Da Sie ihre Basenmütze und das Baguette von heute Mittag nicht mitgebracht haben, haben wir was anderes für Sie aus dem ÖFB-Fanshop. Sie dürfen sich was aussuchen.

MK: Ja gerne. Nehme ich da den Schal.

Koller spielt bei Wolfs Schluss-Gag mit und hängt sich den von Wolf angebotenen ÖFB-Schal um

Koller zeigt sich locker, beweist Humor – *Emotionalität der Kommunikation*

AW: Gut. Das müssen Sie jetzt aufsetzen. Ich mache es auch. Herr Koller, für die schwierige Mission.

MK: Passt.

AW: Alles gute. Danke fürs Kommen.

MK: Danke gleichfalls (lacht)

AW: Und wir haben jetzt noch die Wetteraussichten für Sie.

Post-Match-Interview Russland (1:0-Sieg)

Datum: 14. Juni 2016

Interviewer: Rainer Pariasek

Art: Fernseh-Interview - Moderator Rainer Pariasek, Experte Herbert Prohaska und Marcel Koller stehen am Rasen des Stadions.

Dauer des Interviews: 5:02 Minuten

Gesprochener Text	Paraphr./Erst.Interpret.	Kategorisierung
P: Und er ist jetzt auch bei uns. Herzlichen Glückwunsch! Darf ich schon so a bissl vage, leise, aber doch gratulieren zur Qualifikation für Frankreich?		
K: Na zu dem guten Spiel, dass wir heute abgeliefert haben. Also erste Halbzeit war sehr gut, zweite haben's ah die Jungs dann wieder bissl spannend gemacht und und ja wir sind nicht mehr so ins Spielen gekommen, war aber auch schon natürlich sehr heiß und die haben nochmal alles rausgehauen und ah phantastisch, dass wir hier gewonnen haben.	Koller wird gefragt, ob man nach dem heutigen Sieg schon zur Qualifikation in Russland gratulieren dürfe. Koller geht gar nicht darauf ein, sondern startet gleich mit seiner Analyse des Spiels. Erste Hälfte sei gut gewesen und zweite hätte man es dann wieder etwas spannend gemacht und sei nicht so ins Spiel gekommen. Koller erwähnt im Zuge dessen auch die große Hitze. Am Ende meint er, dass es phantastisch sei, dass man gewonnen habe.	Geht weicht bei der Frage aus, ob nun die Qualifikation schon fix sei, und startet gleich mit seiner Match-Analyse – <i>Eingehen auf Fragen</i> Nennt die Hitze als möglichen Grund für die schwächere Leistung zweite Halbzeit – <i>Abstreiten von Verantwortlichkeit/Rechtfertigen</i> Er wirkt etwas euphorisch, locker zu Beginn, wir dann aber wieder sachlich und wenig emotional – <i>Emotionalität der Kommunikation bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation</i>

P: Bevor wir dann sprechen genauer, ah wenn man jetzt so einen Sieg feiert auswärts gegen Russland, das ist natürlich auch für Sie eine großartige Sache als Teamchef. Spätestens jetzt, haben Sie die richtige Entscheidung getroffen sich nicht für den Schweizer Teamchef sondern für den Österreichischen zu entscheiden?

K: Nein also da, ich hab mich auch eigentlich ah da wo ich mich entschieden hab, da hab ich gesagt, es ist die richtige Entscheidung und ich hab's dann eigentlich jetzt schon Anfang EM-Qualis gespürt, okay das Team, wie sie weiterziehen, wie sie weiter dran bleiben, wie sie weiter fokussiert sind und da war eigentlich da schon der Fall, also nicht jetzt heute durch den Sieg. Ist natürlich schön, ich hab gesagt, ist ein weiterer Schritt, den wir tun können und ah das war heute so.

P: Zu wie viel Prozent würden Sie sagen sind wir schon bei der EM-Endrunde?

K: Ja das ist immer schwierig. Also wir haben nächste dann das nächste Heimspiel gegen Moldawien und da wollen wir uns auf das konzentrieren.

Koller wird gefragt, ob die Entscheidung österreichischer Teamchef zu bleiben spätestens jetzt die Richtige gewesen sei. Koller meint, dass es auch damals schon die richtige war und er gleich danach gespürt habe, dass das Team gut arbeitet. Er betont im Anschluss, dass es heute nur ein weiterer Schritt war, den man machen konnte und auch gemacht habe.

Koller lässt sich nicht zu überschwänglicher Euphorie im Erfolg hinreißen. Moderator Pariasek wirkt dabei wesentlich euphorischer, Koller hingegen antwortet nüchtern und sachlich – *Emotionalität der Kommunikation* bzw. . *Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation* bzw. *Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung*

Erneut wird er gefragt, zu wie viel Prozent man schon bei der EURO sei. Koller meint, dass sei immer schwierig und verweist gleich auf das nächste Spiel auf da man sich jetzt konzentrieren wolle.

Koller bremst die Erwartungshaltung und vermeidet es Euphorie zu nähren – *Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung* bzw. etwas

Understatement

Zudem weicht er der Frage auch aus und meint nur, dass es schwierig sei. Im Anschluss verwendet er eine klassische Fußballerfloskel (auf das nächste Spiel konzentrieren) – *Ein-gehen auf Fragen*

P: Da Herbert hat gerade gesagt, er hat scho a bissl Angst gehabt, dass das Spiel vielleicht so ähnlich verläuft wie jenes gegen Schweden in der Qualifikation für Brasilien. Erste Spielhälfte großartig gespielt und in der zweiten zurückgefallen. Hatten Sie auch da bissl bedenken?

K: Ja jetzt die letzten 10 Minuten hab ich dann gemerkt, mein Herz schlägt äh bissl schneller, bissl gröber und ja, kann natürlich immer was passieren, ja, wenn du dann merkst, es sind eigentlich alle müde und und die Russen mit dem Publikum und noch einen Stürmer reinge geschmissen mit dem Arshavin und ja, dann ist natürlich schon möglich, dass da dass da was, ah nicht Arshavin Kerschakov war's, ja, dass was passieren kann und ja, wir haben's über die Runden gebracht und sind übergücklich.

Angesprochen darauf, ob er Bedenken gehabt hätte, dass es nicht zu einem Sieg reichen würde, schildert Koller erst seine Gefühle und analysiert dann die Ereignisse und Umstände des Spiels. Zwischendurch vertut er sich dabei bei einem Spielerwechsel der Russen, kommt später aber drauf und bessert sich – obwohl er thematisch schon weiter gewesen ist – nochmals aus.

Am Ende meint er noch, dass man übergücklich über den Sieg sei.

Koller korrigiert auffällig einen falsch erwähnten Spieler von ihm, obwohl er thematisch schon woanders ist – *Kompetenz und Expertentum signalisieren*

Interessant ist, dass er sagt, dass sie übergücklich seine und tut dies aber in einer völlig emotionslosen Art und ziemlich ruhig – *Emotionalität der Kommunikation bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

P: Dieser zwischenzeitlich Rückfall in der zweiten Spielhälfte, würden Sie also auch sagen, das war körperlich bedingt?

K: Ja auf jeden Fall, ja. Also das ist, man hat natürlich schon auch gesehen, der ein oder andere hatte eine Woche Urlaub, wo wir im Burgenland waren, dann sind wir wieder reingekommen, hat dann auch zwei drei Tage gedauert, aber du merkst natürlich schon auch in Wien war's sehr heiß und und drückend, dass dann dass dann halt Kräfte verloren gehen und ja. Wir haben uns aber oder sie haben sich nochmals voll aufgerafft für dieses eine Spiel und sind belohnt worden.

Koller sagt auf Nachfrage, ob der Leistungsrückfall aufgrund des körperlichen Zustands zu erklären sei, dass dem der Fall ist und nennt dafür Umstände, die außerhalb des eigenen Schaffens liegen (Urlaub, Wetter,...). Am Ende betont er aber, dass sich die Spiel nochmals aufgerafft haben und belohnt worden sind.

Koller nennt äußere, nicht im eigenen Schaffensbereich liegende, Gründe für den Leistungsrückfall - *Abstreiten von Verantwortlichkeit/Rechtfertigen*

Am Ende betont er aber, dass man belohnt worden sei – dies impliziert auch ein Hinweisen auf ein gewisses Verdienen des Erfolges - *Eigenwerbung betreiben*

Koller meint erst, „wir haben uns“, bessert sich dann aus auf „oder sie haben sich nochmals...“. Er trennt seine Person somit vom Team und zeigt sich dabei nicht als Teamplayer - *Kollers Selbstzuschreibungen*

P: Schau ma uns vielleicht alle gemeinsam das alles entscheidende Tor an in der 33. Minute, ein Pracht-Treffer von Marc Janko. Junuzovic hat's da zweimal probiert, ist nicht ganz durchgekommen und dann kommt eben der Ball zu Marc Janko. Hüpf da auch das Herz eines Teamchefs a bissl höher?

K: Ja auf jeden Fall, auch die richtige Entscheidung, und Marc, ich mag's ihm gönnen, er hat ah jetzt im Moment

Angesprochen auf das entscheidende Tor von Janko meint Koller, dass er die richtige Entscheidung

Koller betont eine richtige Entscheidung von ihm -

hat er auch wieder kein Verein, aber er steht wieder am richtigen Ort, macht das entscheidende Tor und mit seiner Größe ein Fallrückzieher ist auch nicht so so einfach.

getroffene habe auf ihn zu setzen und dass er es dem Spieler gönne, da dieser derzeit keinen Verein hat. Im Anschluss lobt er den Spieler.

*Eigenwerbung betreiben
bzw. Kompetenz und Expertentum signalisieren*

P: Da Herbert hat gemeint, das hat seinen Marktwert jetzt gleich wieder mal ordentlich nach oben geschraubt, glauben Sie das auch?

K: Ja wir hoffen, dass er zumindest einen Verein kriegt, wo er gut spielen kann und dementsprechend sich auch wohl fühlt.

Koller drückt sein Hoffen aus, dass Janko wieder einen Verein bekommt, bei dem er gut spielt und sich auch wohl fühlt

P: Es haben jetzt schon einige Spieler jetzt in England unterschrieben, jetzt aber vor allem Abwehrspieler. Würde er nach England gut passen, Marc Janko?

Prohaska: Naja mit seinem mit seinem Spiel von wie er im er ist ein Strafraumstürmer in erster Linie, ist auch kopfballstark, nach England würde er natürlich passen. Ah bei ihm ist es aber entscheidend glaube ich, was am meisten hilft ah ist dass er spielt. Wenn er Spielpraxis hat, dann wird er noch stärker. Er hat ja jetzt sehr oft in der Nationalmannschaft gespielt, wo er nicht

gespielt hat und hat immer seine Leistung gebracht, allerdings eben vielleicht so 55, 60 Minuten. Wenn er 90 Minuten dann bereit ist, dann hilft's noch ein bisschen mehr.

P: (lacht) Unmittelbar nach dem 1:0, nur eine Minute später, die Riesenchance von Baumgartlinger, wollen wir uns natürlich auch nochmals ansehen. Herrlicher Pass von Junuzovic...

K: Entscheidend, also ah ah Baumgartlinger super gelaufen da in die Tiefe, Raum gesehen und ja, das kann dann auch passieren, wenn du so einen langen Sprint machen musst, dass dann vielleicht die das i-Tüpfelchen noch fehlt, ja. Aber ein super Lauf und ja, nicht viel gefehlt.

P: Da hätt ma uns vermutlich einiges Zittern jetzt zum Schluss erspoat oder? (lacht)

K: Ja aber ich denke, dass macht's auch immer spannend und für die Zuschauer zuhause auch, geht keiner früher vom Bildschirm weg,

Angesprochen auf eine vergebene Großchance von Baumgartlinger, lobt Koller zuerst den Spieler und führt in Folge eine Erklärung/Rechtfertigung an, warum schließlich aber kein Erfolgsfall eingetreten sei und schiebt dies auf den langen Sprint zurück und meint das könne passieren. Am Ende betont er noch, wie eng es aber gewesen sei.

Koller rechtfertigt eine vergebene Großchance von Baumgartlinger und nennt auch Gründe dafür – *Rechtfertigen*

Zudem verteidigt er den Spieler, indem er betont, dass dies passieren könne, kritisiert ihn nicht, sondern zeigt sich als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Pariasekt meint, dass das Tor einiges an Zittern erspart hätte. Darauf kontert Koller mit einem Schmä, indem er meint, dass es so für die Zuschauer zumindest spannend geblieben

weil's bis zum Schluss spannend ist...

ist und auch der ORF profitiere, da keiner früher den abdrehe.

P: Dankeschön (lacht)

K: ...also das hält die Quote hoch.

P: Danke (lacht) Ja jetzt auch für Sie verdienter Urlaub?

K: Ja ich bin noch bissl hier, also geh ich mal dann fünf Tage weg, komm dann nochmals und dann mach ich ein bissl längeren Urlaub ja. Und ich denke schon, dass ich das auch brauche, ja.

Angesprochen ob es jetzt auch für ihn in den verdienten Urlaub gehe, nennt Koller seine Pläne und meint, dass er später einen längeren Urlaub mache und diesen auch brauche.

Wirkt auch am Ende dieser Antwort etwas lockerer als zuvor – *Emotionalität der Kommunikation* bzw. *Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

P: Ok, dann genießen Sie den Urlaub, nochmals herzlichen Glückwunsch, Dankeschön...

K: Danke

P: ...natürlich jetzt einmal zum 1:0 in Russland.

„Stöckl.“-Sendung vom 17. September 2015

Datum: 17. September 2015

Moderatorin: Barbara Stöckl

Gäste: Marcel Koller

Florian Gschwandtner

Dominique Meyer

Jasmin Ouschan

Art: TV-Talkshow

Gesprochener Text:	Paraphr./Erstinterpret.	Kategorisierung
Stöckl: Herr Koller, der ORF hat vor zwei Tagen hier seine die Programmhightlights 2016 präsentiert, die Fußball-EM natürlich eines der ganz großen Highlights. Sie waren Stargast des Abends und ich hab gemerkt, jeder will ein Foto mit ihnen, jeder will ein Selfie mit ihnen, jeder will ein Autogramm von Ihnen. Ich nehm an, wenn sie durch Wien gehen wenn sie durch die Stadt gehen geht es ihnen nicht viel anders. Wohin mit all der Zuwendung, die Sie jetzt bekommen?		
Koller: Ja, man grundsätzlich haben wir das auch gesucht mit dem Team, als wir vor vier Jahren begonnen haben, dass wir mit Begeisterung spielen, dass wir mit Leidenschaft spielen, dass wir dem Fan auch was zurückgeben. Und jetzt können wir uns natürlich nicht beschweren, wenn's wenn's zum zur EM gereicht hat dass wir da mit dabei sind und dass die	Koller wird auf seinen derzeitigen Ruhm angesprochen, leitet die Antwort aber sofort auf ein „Wir“ um und bezieht die Mannschaft mit ein. Zudem geht er auch vom nicht-sportlichen, auf das die Frage abzielt, weg und lenkt sie auf die sportliche Ebene und meint, dass man sich nicht	Koller lenkt die Frage, wie er mit der ganzen Zuwendung umgehe, von sich aufs ganze Team um, zeigt sich als Teamplayer und weicht dabei bezüglich seiner Person etwas aus – <i>Eingehen auf Fragen</i> bzw. <i>Kollers Selbstzuschreibungen</i>

Leute so viel Freude und Spaß an uns haben und da muss man natürlich auch was zurückgeben und da sind wir gerne bereit dazu.

beschwere, dass sich die Leute freuen und, dass man den Fans einfach auch was zurückgeben möchte

Er betont auch positive Eigenschaften des Teams bzw. der Leistung – *Eigenwerbung*

Er stellt zudem sofort den direkten sportlichen Kontext in der Antwort her und antwortet größtenteils als Teamchef – *Kommunikationsrolle*

Koller betont, dass man den Fans etwas zurückgeben möchte – *Sich beliebt machen, einschmeicheln*

Stöckl: Das geben sie gerne und auch persönlich. Weil der Fan will's jetzt von Ihnen. Es besteht ein wahres Griss an Ihnen.

Koller: Ja, ja, es ist schon sehr intensiv und es ist natürlich jetzt mit dieser Qualifikation ist nochmals intensiver geworden. Und ich bin jetzt noch nicht so richtig dazu gekommen durch Wien zu gehen, aber es war vorher schon intensiv und ich denke es wird nicht weniger.

Stöckl fragt erneut nach seiner Person – dieses Mal antwortet Koller darauf und bestätigt den Griss um seine Person. Zwar sei er noch nicht wirklich dazu gekommen durch Wien zu gehen, doch er wiederholt erneut, dass es auch zuvor schon intensiv gewesen sei und sicher nicht weniger wird.

Koller bestätigt, dass es ein Griss von Fan-Seite um seine Person gibt und scheint es auch ein bisschen zu genießen – *Attraktivität herausstellen*

Stöckl: Sie haben sich ja zurückgezogen auf ein paar Tage zuhause in der Schweiz, sind Sie runtergekommen dort? Wie hat man Sie dort empfangen?

Koller: Ja da ist natürlich auch so dass man Freude hat, dass man das mitbekommen hat. Es sind viele Schweizer, oder viele Freunde von mir auch die mittlerweile das österreichische Team anschauen oder dann auch rumzappe wenn die Schweiz spielen sollte. Und da ist schon viel Zuneigung. Und ich war aber auch bei zwei zwei Spielen und es war jetzt nicht nur Erholung, sondern schon auch wieder Fokussierung auf die nächsten Aufgaben.

Koller gibt ein wenig Einblick in sein persönliches Umfeld und erzählt von Freunden, die sich auch die österreichischen Spiel ansehen. Er weist aber auch sofort wieder darauf hin, dass sein Heimatbesuch nicht nur Erholung war, sondern auch Fokussierung auf den nächsten (sportlichen) Aufgabe und er sich zudem auch zwei Spiele angesehen habe.

Koller betont, dass der Heimatbesuch nicht nur Erholung, sondern auch Fokussierung auf nächsten Aufgaben war und er sich auch zwei Spiele angesehen hätte. Er hebt damit seinen Arbeitsethos und Fleiß hervor – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Er bezieht die Frage, die eher auf seine privatere Person abzielt, vorrangig auf seinen Teamchef-Job - *Kommunikationsrolle*

Stöckl: Und dann kann ich mir vorstellen, dass es Stimmen gibt, auch unter den Verantwortlichen im Schweizer Fußballverband, wer hat den gehen lassen. Es war ja auch schon zu lesen, dass die Schweizer ihre Fühler ausstrecken, jetzt wo wir Sie so lieb haben. Gibt's schon konkrete Gespräche?

Koller: Nein, nein, nein. Also es war so, dass ja jetzt vor zwei Jahren ich der Schweiz abgesagt habe, und dass wir da natürlich in Kontakt waren, dass wir gesprochen haben. Und ich dann aber auch natürlich abwägen wollte, was ist jetzt besser für die Situation und ich hab zwei Jahre fast bei jeder Pressekonferenz erzählt, dass wir dass wir zu wenig Zeit haben, dass beim Nationalteam da kommen die Spieler schnell, dann sind vielleicht mal zehn Tage hier, dann sie wieder weg ein Monat, zwei Monate oder

Auf die erste direkt sportbezogene Frage gibt Koller sofort eine ausführlichere Antwort als bei den vorigen. Er erklärt seine Gedankengänge bei seiner Entscheidung und geht auch auf sportliche Aspekte bzw. Aspekte, die das österreichische Team betreffen, ein. Obendrein betont Koller, dass der ein oder andere Spieler zu ihm gekommen sei und gesagt habe, dass sie mit ihm weiterarbeiten wollen.

Koller erzählt ungefragt, dass von Spielerseite der dezidierte Wunsch dagewesen sei, mit ihm weiterzuarbeiten – *sich über Kontakte aufwerten und sich über Kontakte positiv abheben*

vielleicht sogar drei Monate, dann kommen sie wieder. Ist natürlich gerade am Anfang wenn du ein Team übernimmst, ist das sehr schwierig deine Ideen da zu vermitteln. Weil da müssen ja alle dabei sein. Wenn immer nur einer da ist, dann gehts schwer an ein Team das weiterzugeben. Und dann war eben diese Überlegung, okay willst du das aufgeben, gehst du dann zu der Schweiz und beginnst eigentlich wieder von vorne. Und ich hab Potenzial gesehen, also dass wir das weiterentwickeln können, die Spieler wollten auch mit mir, die sind ja dann auch zu mir gekommen, der ein oder andere, und hat gesagt: Trainer wir wollen weiter mit Ihnen zusammenarbeiten und...

Stöckl: Trainer sagen die Spieler zu Ihnen?

Koller: Ja, ja. Ja. Und das hat dazu geführt, dass ich hier geblieben bin und...

Auf die Zwischenfrage von Stöckl antwortet Koller, spricht dann aber noch schnell seinen Gedanken zur letzten Frage fertig

Stöckl: Und jetzt sind sie mal da?

Koller: Genau. Jetzt haben wir das große Ziel erreicht für Frankreich zu qualifizieren und da wollen wir natürlich auch eine gute Rolle spielen.

Koller verweist auf das Erreichen des großen Ziels und blickt auch gleich auf zukünftige Ziele.

Koller weist auf einen geschafften Erfolg hin - *Eigenwerbung*

Stöckl: Mit einem ganz, ganz tollen Spiel gegen Schweden und weil's so schön ist, schauen wir uns die Jubelbilder noch einmal an, die es nach diesem Match gegeben hat. Wo man auch Sie auch ein bisschen in einer anderen Rolle mal gesehen hat. Sie gelten ja doch eher als zurückhaltend, als reserviert. Da sind sie ja nahezu ausgeflippt. Lassen Sie uns kurz in sich reinschauen. Wie war das für sie?

Koller: Ja ich denke. Ja es ist natürlich wichtig das große Ziel oder war für mich immer wichtig. Und darum bin ich vielleicht a bissl zurückhaltend oder vielleicht jetzt nicht die österreichische Mentalität, dass ich schon nach dem zweiten Spiel juble und herumhüpfe, wenn noch acht weitere Spiele folgen. Und das war eigentlich schon immer das Ziel, wenn's dann geschafft ist, dass wir uns dann freuen können. Also du kannst dich schon auch freuen, wenn du ein Spiel gewinnst, wenn du natürlich auch Gruppenerster bist, aber das große Ziel und das ist beim Nationalteam ist sich zu qualifizieren für eine Endrunde und das haben jetzt erreicht, und darum war ich dann, ja, bissl ausgelassen (lacht).

Koller wird auf seine Zurückhaltung angesprochen und erklärt sie, indem er sagt, er ordnete sie dem großen sportlichen Ziel unter und verweist zugleich, dass er da nicht so ganz die österreichische Mentalität habe, dass er schon nach dem zweiten Sieg juble und herumhüpfe.

Koller verweist erneut auf das Erreichen des großen Ziels und meint, dass man dann eben auch etwas ausgelassener sein darf.

Koller betont immer wieder, dass man es geschafft habe, das große Ziel zu erreichen - *Eigenwerbung*

Er sagt, dass es nicht seine Mentalität – im Gegensatz zu den Österreichern – sei, dass er vor dem geschafften Erfolg groß ausgelassen sei und keine große Euphorie habe. Koller bestätigt also sein (teils auch bewusste) zurückhaltende Rolle – *Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung*

Stöckl: Fällt Ihnen das schwer, bissl ausgelassen zu sein?

Koller: Nein, nein. Nein, nein. Es kommt immer auf die Situation drauf an. Und ich denke wir, ich bin natürlich speziell auch im Fokus der Öffentlichkeit und das kann ja auch immer wieder anders interpretiert werden. Da bin ich schon lange dabei und da versuch ich möglich schon so bissl anders zu sein als Privat, zuhause oder mit Freunden.

Koller negiert, dass es ihm schwer fällt, ausgelassen zu sein, betont im Anschluss daran, dass er im Fokus der Öffentlichkeit steht und dadurch auch bewusst versucht, anders als privat zu sein.

Nochmals bekräftigt Koller, dass er bewusst anders (nämlich zurückhaltender und weniger ausgelassen) in der Öffentlichkeit ist als auch privat - *Kollers Selbstzuschreibungen*

Stöckl: Da lassen Sie's krachen?

Koller: Ja ab und zu, ja. (lacht).

+++++

Stöckl: Und da haben Sie, Herr Koller ja ganz viel dazu getan, dass da ein Team draus würde. Dass da offenbar jetzt ein Spirit da ist und ein miteinander, das es in der Form vorher nicht gab. Was können Sie überhaupt in diesem zwischenmenschlichen Bereich leisten. Also man hat immer wieder gehört, Sie stützen die Spieler sehr, Sie vertrauen Ihnen sehr, Sie haben auch die sogenannten schlimmen Buben irgendwie ganz gut im Griff. Was sind so Ihre pädagogischen Maßnahmen?

Koller: Ja also ich kann nicht sagen, wie's vorher war. Also ich

Stöckl fragt Koller nach seinen pädagogischen

Koller hebt die Wichtigkeit von Regeln heraus, Werte

kann nur einfach sagen, wie ich wie ich versuche das mitzugeben. Und für mich war eigentlich auch wichtig, weil ich auch selber Nationalspieler war, und ich bin auch nicht immer gerne zum Nationalteam gereist, weil vielleicht die Stimmung nicht so gut war, weil einfach ja das Vertrauen nicht immer optimal war. Und das war wichtig für mich dann eigentlich von Anfang zu natürlich mit den Spielern zu sprechen, denen die Regeln und einfach auch das zwischenmenschliche mitzugeben, wie wir, wenn wir nicht auf dem Fußballplatz sind, wie wir miteinander kommunizieren, wenn wir gemeinsam essen, Pünktlichkeit, Respekt untereinander. Dann ist natürlich wichtig auch, dass du das dann eben auch vorlebst, dass du da mit dabei bist, dass du einfach all die Dinge versuchst umzusetzen, die du gerne haben möchtest. Und Vertrauen heißt, ich mein wir haben 23 Spielern und nur 11 können nur spielen und wenn natürlich jeder kommt und sagt, ich brauch Vertrauen, ist für mich auch schwierig, weil ich oder wir nur 11 aufstellen können, dass du dann dem ein oder anderen auch sagen musst, okay du hast schon auch mein Vertrauen, aber wir spielen jetzt halt leider mit einem anderen. Und das war natürlich auch wichtig jetzt in den 4 Jahren, der ein oder andere Spieler, der jetzt auch wieder Topleistungen gezeigt hat, im Klub nicht gespielt hat und dann natürlich nicht diesen Spielrhythmus hatte und natürlich auch von außen, Presse, Druck kam und ja wie kann

Maßnahmen und er gibt eine überaus ausführliche Antwort. Er spricht hier vor allem die Wichtigkeit von Regeln, Disziplin und dem Umgang miteinander, auf den er Wert legt. Zugleich betont er auch, dass genau dies von ihm auch vorgelebt werden müsse.

Im Anschluss spricht Koller dann noch über das Team und seine Überzeugung von den Qualitäten der Mannschaft.

Koller scheint über das Thema gerne zu reden.

(Pünktlichkeit, Respekt, wie man miteinander kommuniziert) und berichtet ausführlich und scheinbar gerne darüber – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Er betont auch, dass er das so macht bzw. machen will – *beispielhaft erscheinen*

man die spielen lassen, geht nicht. Und das war gewisses Risiko, das ich aber gern eingegangen bin, weil wir eigentlich immer überzeugt waren vom Spieler, vom fußballerischen her, dass er das spielen kann. Das zwischenmenschliche geht ja auch nicht von heute auf morgen, muss man ja auch jetzt natürlich aufbauen und das hat auch jetzt sag ich mal drei Jahre gedauert bis das wirklich so also ein Rädchen ins andere gepasst hat, dass die Spieler gerne kommen, dass eben sie sprechen eigentlich immer von Familie und man spürt wirklich auch die Herzlichkeit, wenn wir den Lehrgang dann beginnen und jeden begrüßt und das ist denk ich schon auch ein Zeichen und auch eine Stärke von dieser Mannschaft, dass sie dann aufm Platz auch jeder für den andern rennt und versucht das Optimum herauszuholen

+++++

Stöckl: Gibt's so Situationen, dass ein Spieler, den Sie nicht nominieren mit Ihnen diskutiert und sie überzeugen will und sagt: Trainer, ich bin so gut drauf, lass mich!

Koller: Ja klar. Und ich denke das ist auch wichtig

Koller antwortet direkt auf die Frage und betont auch, dass er Diskussionen mit Spielern als wichtig erachte

Gschwandtner: Ist doch gut oder?

Koller: Ist auch gut, ja. Ich denke, es ist jetzt nicht in erster Linie die Diskussion, sondern es ist dann die Leistung natürlich, ja. Also der kommt nicht mit der Diskussion aufn Platz sondern mit der Leistung. Und wenn er da Hilfe braucht oder wenn ich ihm da sagen kann, okay das und das macht der andere vielleicht besser vielleicht oder das und das musst du besser machen damit du die Möglichkeit hast wieder mit dabei zu sein, dann klar ist das auch meine Aufgabe das zu vermitteln. Um ihn da zu stärken und wenn ich auch sehe er macht das auch gut, war jetzt auch in den letzten Monaten war das auch so, dass natürlich dann die die vielleicht nicht immer gespielt haben, aber im Training sich einsetzen, wenn dann mal einer ausfällt, wenn einer gesperrt ist, dann fällt dir das natürlich auf oder wenn er in der gleichen Position spielt, dann hast du keine Problemen und sagst: Ok, kriegst die Chancen

Nach Einmischung von Florian Gschwandtner betont Koller dies erneut, meint aber auch, dass die Leistung am Ende zähle, er aber kommunikativ mit Spielern sei und ihnen Hilfestellungen gibt. Zudem erwähnt er die Wichtigkeit aller Spieler. Erneut gibt Koller eine überaus lange und ausführliche Antwort.

Koller zeigt sich als Erzieher – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Stöckl: Man weiß, dass Sie dass Sie im Teamleben auch durchaus strenge Regeln vorgeben. Beim Frühstück wenn telefoniert wird mit dem Handy, muss Bußgeld bezahlt werden, ah sind das so notwendige, Sie von einem Art Familienleben gesprochen, nöt notwendige

Strafen, sind das nicht erwachsene Männer?

Koller: Ja schon aber denk halt einfach wenn und gerade jetzt heutzutags, also ich bin eig ich bin anders aufgewachsen aber ich denke es ist gut und es hat auch zu diesem Teamgeist beigetragen, wenn du, natürlich zu Hause, wenn jetzt acht Spieler an einem Tisch sitzen und jeder die Zeitung liest und die liest er so, dann dann vielleicht Coffee oder Croissant noch schnell zwischendurch nimmt und nicht miteinander sprichst, dann dann wie hast du die Kommunikation, die sind danach wieder auf dem Zimmer, jeder ist für sich und für mich ist wichtig, dass man auch miteinander spricht.

Erneut wird Koller auf seine „strengen Regeln“ angesprochen und streicht neuerlich deren bzw. die starke Bedeutung von Kommunikation untereinander heraus. Er führt dabei auch ein Beispiel an und zieht Vergleiche zu seiner eigenen Zeit als Spieler.

Koller streicht die Wichtigkeit von strengen Regeln heraus und meint, dass diese auch zu diesem guten Teamgeist geführt haben – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Koller gestikuliert bei der Antwort zwar teilweise auffällig und spielt zwei Szenen nach, was bisher in keiner Weise so. Sprachlich bleibt er aber ruhig wie im ganzen Interview bisher – *Emotionalität der Kommunikation*

Stöckl: Das heißt Sie übernehmen durchaus auch Erziehungsaufgaben, kann man schon so sagen?

Koller: Ja. Ja.

Koller antwortet auf eine Frage kurz und bündig mit „ja“

Koller gibt auch zu, dass er Erziehungsaufnahmen übernehme – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Stöckl: Es gibt vom französischen Schriftsteller und Philosophen Albert Camus den Satz: Alles was ich über Moral und Verpflichtungen weiß verdank ich dem Fußball. Eignet sich gerade der Fußball für erzieherische, pädagogische

Maßnahmen? Für Verpflichtungen und Moral?

Koller: Ja ich denk schon auch, dass also dass mir das eigentlich auch immer gut getan hat und ich versuch das zu vermitteln, was... wenn du in einer Gruppe bist mit mit 40 Mann, das sind jetzt nicht nur die Spieler, Betreuer team kommt ja auch noch hinzu, eine Frau haben wir noch mit dabei, dann dann braucht es einfach auch gewisse Regeln. Und es ist aber auch wichtig, dass halt auf der einen Seite mal das Fingerspitzengefühl, wo lässt du laufen, wo musst du hart eingreifen. Ich denke, das ist im normalen Geschäftsleben auch. Und das und wichtig ist halt eben auch, dass sie auch sehen, okay jetzt ist Schluss mit lustig, also bis hier ist gut, kann Spaß sein, aber jetzt geht's um die Sache und jetzt können wir nicht mehr rumalbern und Zirkus machen und das müssen halt auch wissen, wo oder der Chef ist da und da ist wichtig aus meiner Sicht, dass du eingreifen musst und sag, okay die Regel ist jetzt hier und jetzt will ich das und das sehen und wenn das nicht der Fall ist muss ich halt nochmals unterbrechen bis ich das sehe, dass ich dann schlussendlich zufrieden bin mit dem Resultat.

Erneut dreht sich die Frage um pädagogische bzw. erzieherische Maßnahmen und Koller betont erneut die Notwendigkeit von „gewissen Regeln“. Zugleich meint er aber auch, dass es dabei jedoch auch Fingerspitzengefühl brauche.

Wobei Koller gegen Ende der Antwort noch einmal seine Stellung als Chef herausstreicht und auch, dass er in gewissen Situationen seine Autorität spüren lässt.

Koller betont auf Nachfrage erneut die Wichtigkeit, die er Regeln zuschreibt. Er beschreibt sich dabei auch ein bisschen als Chef – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Er betont auch sein Wissen, worauf es ankommt, in diesem Zusammenhang – *Kompetenz und Expertentum signalisieren*

Meyer gibt eine direkte Antwort darauf

Oschan danach mit einer Wortmeldung

Gschwander gibt auch einen Kommentar dazu ab.

Stöckl: Sie haben gesagt, Herr Koller, dass Sie das aus Ihrer eigenen Karriere kennen. Hätte denn der heutige Trainer und Nationaltrainer Koller mit dem Spieler Koller seine Freude gehabt?

Koller: Ja absolut (lacht).

Stöckl: Waren Sie ein braver?

Koller: Ja ich war eigentlich auch immer ein Teamplayer, darum hab ich eigentlich auch da sehr viel mitgenommen. Ich war auch Kapitän und musste da natürlich auch zusätzliche Aufgaben übernehmen, also zwischen Trainer und Mannschaft, wenn's da mal beim ein oder anderen bissl gekracht hat. Und da hab ich schon auch viel mitgenommen. Und ja, und mir war schlussendlich immer der Erfolg des Teams war wichtig und nicht des Einzelnen.

Gefragt, ob er ein „braver“ gewesen sei, antwortet Koller, dass er eigentlich immer ein Teamplayer war und zudem auch Kapitän. Von daher hätte er damals auch schon eine Vermittler- bzw. kommunikative Rolle eingenommen und von dieser auch letztlich viel mitgenommen. Am Ende hebt er auch heraus, dass immer der Erfolg des Teams wichtig sei und nicht des Einzelnen.

Bezeichnet sich selbst als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Zudem betont er auch, dass er als Spieler Kapitän gewesen sei – *Status und Prestige betonen bzw. Eigenwerbung*

Er betont auch, dass immer der Erfolg des Teams und nicht des Einzelnen zählt und hebt so wieder den Teamplayer heraus – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Stöckl: War Fußballer ihr Traumberuf?

Koller: Ja das war schon, mit 14 hab ich gesagt, das möchte ich versuchen hinzukriegen und ja, hat dann gut geklappt, obwohl ich viele Verletzungen hatte, hatte acht Operationen in meiner Karriere und war auch da nicht einfach wieder zurückzukommen, aber hat dann dafür meinen Kopf auch stärker gemacht.

Koller sagt auf Nachfrage, dass er schon im Jugendalter Fußballprofi werden wollte, weist im Anschluss dann ungefragt auf seine vielen Verletzungen und acht Operationen hin und betont, dass die letztlich aber seine Kopf stärker gemacht hätten.

Koller betont ohne gefragt zu werden seine vielen Verletzungen und acht Operationen und dass es nicht einfach war davon zurückzukommen. Er zeigt sich dabei als Kämpfer und Willensstark und hebt den Lerneffekt heraus – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Stöckl: Gab's einen Plan B oder war von zuhause auch der Rückhalt da und die Unterstützung diesen Weg zu gehen?

Koller: Ja das war schon da, ja, absolut, ja.

Angesprochen darauf, ob es einen Plan B gegeben habe oder auch zuhause die Unterstützung da gewesen wäre diesen Weg zu gehen, gibt sich Koller wortkarg und meint nur, dass „war schon da, ja, absolut“.

Die Frage geht ein wenig ins Privaterere. Koller gibt nur eine ganz kurze Antwort. Er will sichtlich nicht mehr dazu sagen - *Umgehen mit Privatem bzw. Eingehen auf Fragen*

Stöckl: Im Nationalteam sind auch viele Spieler mit Migrationshintergrund, ah sie haben kürzlich in einem Interview erzählt, dass sie das auch aus Ihrer eigenen Kindheit und Jugend kennen, dass das da natürlich auch oft den sozialen Aufstieg bedeutet hat. Das Spielen mit den sogenannten Secondos, die es über den Fußball schaffen wollten. Erzählen Sie uns davon!

Koller: Ja das war natürlich so, dass also ich war auch Trainer,

Koller erzählt relativ ausführlich eine Anekdote,

ich hab relativ früh die Trainerausbildung gemacht, hab mit 25 damit angefangen. Und hab dann mit 33 hab ich dann größere Verletzung, hab dann die C-Jugend übernommen und da war ein Papa dabei mit also Familie: Mama, der kleine Bruder und der eine hat bei mir gespielt. Und der war talentiert. Und die war'n bei jedem Training dabei und haben immer dann eigentlich auch ja versucht zu spielen oder das Optimum herauszuholen. Und ich hatte dann schon immer so ein bissl meine Zweifel, weil ich dann gemerkt hab, schlussendlich der Junge, der 11-, 12 jährige hat eigentlich schon bestimmt, was in der Familie abgeht. Also die haben gehofft, dass der irgendwann ins Nationalteam kommt, dass er irgendwann dafür sorgen kann, dass es der Familie besser geht. Also ich denke der Junge hat den Druck jetzt in dem Alter wahrscheinlich noch nicht gespürt aber dann später. Also schlussendlich hat es nicht gereicht für ganz oben. Aber da hat da ist dann auch mal der Papa zu mir gekommen und ich hab gesagt: du musst den ein bissl erziehen, du musst dem sagen, was zu tun ist. Es ist jetzt nicht jetzt meine Aufgabe als Trainer, weil ich habe den zweimal in der Woche vielleicht zwei Stunden und du bist quasi 24 Stunden um ihn herum. Und dann hat er eben gemeint, ja ob nicht ich das machen könnte und. Also er hatte nicht, der Papa hatte nicht die Persönlichkeit, da war der Junge eigentlich schon weiter. Und zeigt aber eigentlich auch, oder hat für mich gezeigt, okay

die er als Trainer mit einem Jugendspieler mit Migrationshintergrund gemacht habe und die ihm gezeigt habe, welche Hoffnungen teilweise in diese vom Elternhaus gesteckt werde. Ihm habe das gezeigt, dass die SeconDOS von den Eltern so einen Druck bekommen, dass sie gewillter sind einen härteren Weg als die gut behüteten Schweizer zu gehen.

die Jungen oder jetzt die die Se-
condos da kommt von der El-
tern her natürlich auch schon
Druck und durch das, wenn du
gut bist wenn du bereit bist
auch da den Weg den harten
Weg zu gehen, dass du schon e-
her nach oben kommst als jetzt
vielleicht der Schweizer, gutbe-
hütet, alles passt und ja.

Stöckl: Bringt was anderes
dann auch ins Team ein und in
die Mannschaft...

Koller: Ja absolut.

Koller bejaht einen kurze
Ergänzung von Stöckl.

++++++

*Meyer erzählt über seine
Rolle bei der WM 1998 in
Frankreich – erzählt von
Stadien – neu – zum Bei-
spiel Marseille renoviert.
„Mittlerweile hat man
schon vieles wieder reno-
viert also in der Perspek-
tive der EM, zum Beispiel
jetzt hat man in Mar-
seille...”*

Koller: Sehr schönes Stadion!

Es ist das erste von nur
zwei Malen, dass sich Kol-
ler in das Gespräch von
anderen Gästen einbringt
– interessant dabei ist,
dass es sich um ein
Thema handelt, dass di-
rekt mit Fußball zu tun
hat

Koller mischt sich ins Ge-
spräch ein, macht aber
auch das ganz ruhig und
richtig nicht emotional –
*Emotionalität der Kommu-
nikation*

++++++

Stöckl: Sind sie denn, sehen sie sich selber als Spitzenmanager, Herr Koller? Also Sie haben kürzlich auch ein Foto gepostet mit dem Betreuerteam, glaube 13 Leute in etwa. Gibt's viele Bürotage in ihrem Leben? Sind Sie Manager?

Koller: Ja ah ich bin Trainer, ich bin Trainer. Und ich hab natürlich jetzt auch mit dem Job beim Nationalteam, hab ich ist der Bürojob bisschen größer geworden als wenn du Klub-Trainer bist. Und ich bin aber auch viel unterwegs, ich bin viel bei bei Spielen, wo ich natürlich meine oder unsere Spieler beobachte, oder die, die vielleicht in Zukunft dazukommen könnten. Ist aber schon so, dass wir natürlich auch viel Besprechungen haben, dass wir natürlich jetzt auch Planung für Frankreich, Hotel und jetzt alles Trainingslager, alles was drumherum ist. Haben wir natürlich auch jetzt nicht die große Erfahrung beim ÖFB und das nimmt dann schon auch viel Zeit in Anspruch.

Stöckl: Wie halten Sie den Kontakt mit den Spielern? Whats App, Facebook, Telefonieren Sie, Mailen Sie? Wie schaut das aus?

Koller: Ja das ist mit allem eigentlich, ja, was man... Die

Angesprochen darauf, ob er aufgrund seines Job auch ein Manager sein, winkt Koller ab und sagt er sei Trainer. Er weist zwar darauf hin, dass die Bürotätigkeit als Nationaltrainer zwar mehr geworden sei, erzählt aber auch was er sonst noch so in seiner Trainertätigkeit macht. Dass er viel unterwegs sei bei Spielen und auch viele Besprechungen habe.

Er fokussiert sich bei seiner Antwort neuerlich eher auf die sportlichen Aspekte. Er meint zwar schon, dass die Bürotätigkeiten mehr geworden seien, aber er sei ganz klar Trainer betont er – fällt ein wenig in die *Kommunikationsrolle*

Angesprochen auf die Art der Kommunikation mit

Koller wird bei der Frage nicht konkret und geht

Spieler sind so bissl unterwegs und da wo man sie am besten erreichen kann, da versucht man dann Kontakt zu finden.

Spielern meint er, mit allem eigentlich, so wie man sie am besten erreichen könne.

auch nur bedingt darauf ein. Wie die Kommunikation ausschaue, sagt er gar nicht – *Eingehen auf Fragen*

Stöckl: Ein bisschen die Anleihe an das Wirtschaftsleben oder ans Unternehmertum zeigt sich auch, dass Sie mit dem Anzug am Platz stehen, warum? Früher kann ich mich erinnern sind Trainer im Trainingsanzug bei Spielen gestanden...

Koller: Ja ich denke, also ich habe eigentlich immer versucht, wenn du die ganze Woche trainierst und dann am Samstag stehst du auch noch da, da hat vielleicht der Spieler, also das ist jetzt einfach so eine Metapher, dass der Spieler denkt, ja jetzt ist immer noch Training. Aber das Spiel soll ja was spezielles sein, das Spiel soll quasi der Sonntag sein, wo man in die Kirche geht, dass man sich bissl schön anzieht. Und und da soll der Spieler auch sehen: Ok, der draußen, da Chef steht jetzt da mit dem Anzug, jetzt müssen wir Gas geben und versuchen noch mehr rauszuholen.

Koller erklärt auf Nachfrage, warum er bei Spielen mit Anzug coacht und weist dabei auf einen psychologischen Aspekt hin. Er sagt, damit der Spieler nicht denkt, dass noch Training sei. Er vergleicht das Spiel mit einem Sonntag, wo man in die Kirche geht und sich ein bisschen schön anzieht.

Stöckl: Wenn er sich schon so schön gemacht hat dann wollen wir ihm Freude machen

Sie sagen zu den Spielern Du, die Spieler sind aber mit Ihnen per Sie.

Koller: Ja!

Auf die Frage, ob die Spieler mit ihm per Sie sind, antwortet er nur „ja“

Stöckl: Ist das so in der Fußballwelt?

Koller: Ja ich weiß, also ist bei mir so, aber weiß nicht ob's andere auch so machen. Gibt auch so, die sagen Vorname aber per Sie dann und oder alle per Sie, ich weiß nicht.

Auch auf die Nachfrage, ob das so gängig wäre, gibt sich Koller wortkarg und sagt, dass das bei ihm so sei und dass er es nicht wüsste, wie es bei andere sei

+++++

Meyer: Wir hatten den Preis gemeinsam mit der UEFA bekommen. *(schaut dabei Koller direkt an)*

Koller: Ja?

Meyer erzählt von Fußball und sieht dabei Koller direkt an – Koller reagiert mit einem „ja?“

Es ist die zweite von zwei Gesprächssituationen, in denen sich der sonst stark zurückhaltende Koller ins Gespräch von anderen Gästen einbringt – wobei die dieses Mal nur ganz leicht ausfällt bzw. Meyer direkt in Richtung Koller spricht und der sich fast bemüht fühlt zu antworten. Er macht dies ganz ruhig und unaufgeregt – *Emotionalität der Kommunikation*

Meyer: Und das ist nicht schlecht.

Koller: Ja.

Koller bekräftigt Meyers Aussage mit einem „ja“

Meyer: Fifa, nicht UEFA.

+++++

Stöckl: Sind solche Apps, solche technologische Entwicklungen, für Sie als Trainer auch interessant. Also Beispiel eben so eine App, wo man Applaus bekommt, wenn man etwas geschafft hat, wo man sich Bestätigung und Motivation holt. Geht's ohne dem heute auch nicht, ist das einfach die Sprache der Jungen und damit auch Ihrer Spieler?

Koller: Ja denke ich schon. Also da sind die natürlich schon auch voll mit dabei. Ist jetzt aber denk ich nichts mehr für mich oder wo ich jetzt sagen muss, ich brauch jetzt, wenn ich auf dem Fahrrad bin und irgendwie zwei Stunden fahr, dass ich dann, da mach ich mir selber so, also da braucht nicht jemand anders der mir da den Applaus gibt. Aber ich denke, die Welt ist heute so und die Jungen wachsen auf mit dem und sind natürlich immer neugierig für neue Dinge zu entwickeln, zu zu schauen was ist möglich. Wie kann ich mich auch selber verbessern. Und da sind die Spieler heutzutage natürlich auch viel weiter, weil sie individuell auch viel mehr

Angesprochen auf Apps (wie etwa Runtastic) meint Koller, dass er das nicht brauche, dass er von anderen Applaus kriegt, und dass das eher was für die Jungen sei. Zudem sagt er auch, dass diese heutzutage weiter seien als er und seine Generation es waren und individuell mehr und bewusster arbeiten – dementsprechend bringt er damit wieder den sportlichen bzw. den Aspekt des Fußballs mit hinein

Koller meint, dass er diesen virtuellen Applaus von anderen nicht brauche – *hohes Selbstwertgefühl herausstellen*

Koller lobt den Ehrgeiz und den Willen zur Verbesserung bei den jungen Spielern – *einschmeicheln, sich beliebt machen*

arbeiten und viel bewusster auch als vielleicht vor 20, 30 Jahren.

Stöckl: Nutzen Sie's privat? Also wenn Sie jetzt beispielsweise Laufen gehen oder Radfahren gehen, ist für Sie sowas hilfreich zur Unterstützung?

Koller: Ja da hab ich schon auch einen Pulsmesser und ja, und schau schon darauf und ja, ist ist für mich persönlich einfach auch ein gutes Gefühl, weil ich natürlich auch mit dem ein bisschen aufgewachsen bin.

Auf Nachfrage, ob er so was nutze, geht Koller nicht direkt ein, sondern meint, dass er einen Pulsmesser habe und diesen nutze

+++++

Stöckl: Haben Sie solche Träume? Herr Koller, gibt es bei Ihnen solche Träume, wo sie sagen, das sind solche Statussymbole, wo sie schon als Kind, als Jugendlicher gesagt haben, wenn ich's einmal geschafft hab, möchte ich das haben.

Koller: Ja das hab ich hatte ich natürlich auch. Ich hab mir auch als Kleiner so Ziele gesetzt, vielleicht mal ein Haus zu haben, Familie, Auto und und ja, wenn du dann das erreicht hast, merkst du dann, okay es geht ja trotzdem weiter. Und ich find ich find das fantastisch, einen fantastischen Weg eigentlich auch und das zeigt

Koller wird nach seinen Träumen bzw. erträumten Statussymbolen aus Kinderzeiten gefragt und erzählt, dass er sich auch Ziele wie ein „Haus zu haben, Familie, Auto“ gesetzt habe, aber es, wenn man es erreicht hat, trotzdem weiter geht. Näher geht er darauf aber nicht

Koller antwortet auf eine teils persönliche Frage und erzählt ganz grob von seinen Kindheitsträumen. Richtig tief geht er darauf aber nicht ein- *Umgang mit Privatem*

Zudem lobt Gschwandtner wie auch die Österreicher

auch, nicht nur jetzt für uns, fürs Nationalteam, ich spür da sehr viel Euphorie jetzt durch den Fußball, aber ich glaub, das (Anm.: bezogen auf Gschwandtner) ist auch natürlich eine Geschichte, die den Österreichern Mut machen kann ja oder Mut machen muss, um um weiter dranzubleiben und und und die Ideen zu verfolgen und auch mal Risiko zu gehen und und was auszuprobieren.

ein. Er kommt auch hier auf den Fußball und das Nationalteam zu sprechen und dass Gschwandtners Beispiel ihnen, aber auch generell den Österreichern Mut machen kann

und meint sie bräuchten mehr Mut – *einschmeicheln, sich beliebt machen*

++++++

Stöckl: Wär Billiard für Sie eine Sportart, Herr Koller?

Koller: Ja hab ich auch, also nicht jetzt wie professionell, aber ab und zu, wenn's einen Tisch gibt, versuch ich schon auch zu spielen.

Stöckl bindet im Zuge des Gesprächs mit Ouschan Koller mit ein und fragt wie es bei ihm mit Billiard aussehe – Koller gibt sich bescheiden und meint „ab und zu, wenn es einen Tisch gibt, versuche ich schon auch zu spielen“

Koller meint, dass er ab und zu VERSUCHT Billard zu spielen und betont das Versuchen. Er gibt sich damit etwas bescheiden - *Understatement*

++++++

Stöckl: Ich sehe an da Ihrer Bluse, dass Sie (Anm. Ouschan) den ein oder andere Sponsor gefunden haben. Ganz im Gegenteil zu Marcel Koller. Müssen Sie gar nicht, bei öffentlichen Auftritten? Die Emblems der Sponsoren tragen?

Koller: Doch eigentlich schon...

Stöckl: Aber heute vergessen?

Koller: Na, na na. Wir haben heute gedacht, es ist keine Sportsendung (lacht)

Angesprochen auf seine fehlenden Sponsoren auf der Kleidung meint Koller, dass sie gedacht haben, es sei keine Sportsendung

Stöckl: Achso verstehe, da gibt's genaue...

++++++

Stöckl: Im Fußball gibt's jetzt diese engen Dressen.

Koller: Mhm.

Stöckl: Sind die bloß modisch oder?

Ouschan: Auch für die Frauenwelt.

Koller: (grinst)

Stöckl: Also ein paar Spieler hab ich gesehen haben die lockeren Dressen. Weiß nicht,

sind das die mit Gewichtsproblemen grad oder?

Koller: Ja weiß ich nicht (lacht).

Stöckl: Oder wie schaut's aus oder sind die modisch oder bringen die sonst was? Wie stehen Sie dazu?

Koller: Ja das ist, also man versucht, also jetzt Puma bei uns, versucht natürlich da auch immer wieder weiterzukommen, dass das sehr eng anliegend, dass das wieder ein kleiner Effekt ist für die Haut auch, um da auch mehr und optimalere Leistungen zu bringen. Und es sind die, die wirklich einen sehr guten Body haben, die...

Auf die Frage, ob die engen Dressen nur modisch seien oder auch was bringen bzw. wie er dazu stehe, antwortet Koller nur auf die „sportlichen“ Auswirkungen davon, also welche Effekte sie haben. Seine Meinung dazu gibt er aber nicht wirklich ab.

Erneut konzentriert sich Koller auf die sportlichen Teile der Antwort. Er antwortet somit sozusagen als Trainer, seine persönliche Meinung lässt er weg – *Eingehen auf Fragen* bzw. *Kommunikationsrolle*

Stöckl: Da macht's was her...

Koller: ...die tragen das, ja (lacht)

Stöckl: Da macht's was her. Sie haben grad auch gesagt, für die Damenwelt, für die Zuschauerinnen, die's natürlich auch dank des Teamchefs zum Fußball in größerer Zahl bringt. Sie gelten als der Frauenschwarm schlechthin, Herr Koller. Wie findet das Ihre eigene Frau?

Koller: Ahm ich weiß es gar nicht also weiß es gar nicht (lacht) Ja Sie ahm Sie Sie nimmt das so auf, also es ist jetzt nicht so, dass das jetzt irgendwie so alltäglich ist, dass man das so sieht, es wurde mal irgendwo glaub ich geschrieben, ja aber glaub nicht, dass Sie jetzt da Probleme hat, also wenn ich mit anderen Frauen Fotos mach.

Stöckl spricht Koller auf seine Rolle als Frauenschwarm an und fragt, was seine Frau dazu sagt – Koller redet zuerst ein wenig drumherum und meint er wisse es gar nicht, ehe er auch sagt, dass er aber nicht glaube, dass seine Frau ein Problem habe, wenn er mit Frauen Fotos mache.

Bei der privaten Frage überlegt Koller bei seiner Antwort länger als sonst und meint dann, er wisse es gar nicht. Kurz darauf fängt etwas zu stottern an und wirkt, als würde er nicht ganz wissen, was er darauf antworten soll bzw. überlegt spürbar länger – *Umgang mit Privatem bzw. Understatement*

Danach spricht dann eigentlich nur drumherum – *Eingehen auf Fragen*

++++++

Stöckl: Wie groß ist Ihr Anteil, Herr Koller?

Koller: Ja also ich bin auch ein Teil von diesem Team und meiner ist nicht größer oder kleiner. Es ist denk ich wichtig, also für mich jetzt als Trainer, in der Vorbereitung alles zu tun, was ich dem Team vermitteln will und muss. Und dann sind auch im Fußball sind so viele Zufälle dann, die noch mit reinspielen können...

Angesprochen darauf, wie groß sein Teil am Erfolg sei, sagt Koller, dass er ein Teil des Teams ist und sein Teil nicht größer oder kleiner ist als jener eines anderen. Zudem betont er, dass er in der Vorbereitung einfach alles tun müsse, um das zu vermitteln was er will und verweist auf viele Zufälle die generell reinspielen können

Koller nennt seinen Anteil am Erfolg nicht größer als jenen der anderen. Er zeigt sich erneut als Teamplayer und bescheiden – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. Understatement*

Stöckl: ...und der Faktor Glück...

Koller: ... muss ich einfach stehen und muss ich zuschauen, ja.

Stöckl wirft dabei auch das Wort Glück ein und Koller gibt ihr recht und meint, dass er einfach nur steht und zuschaut

Koller betont in der vorherigen Antwort den Faktor Zufall und jetzt Glück – bei beidem hat er keine Einwirkung darauf – dies geht ein wenig in die Richtung *Abstreiten von Verantwortlichkeit* bzw. *vorsorglich abschwächen*

Stöckl: Das ist ja bitter eigentlich, na? Dieses dann nichts mehr beitragen zu können...

Koller: Ja, es ist halt, wenn halt der Ball an die Stange geht und nicht ins Tor sondern raus, dann kann das auch ein paar Millionen ausmachen, je nach dem. Und ja, aber für mich, ich brauch einfach ein gutes Gefühl, dass ich in der Vorbereitung alles getan hab, das dem Team vermittelt und dann ist das Spiel und dann kannst du während dem Spiel eh nicht mehr groß eingreifen, außer die Pause noch, wo du bissl runterkommen musst, und dann hast du hab ich so drei, vier Sätze oder vielleicht im taktischen Bereich wo wir noch was ändern, aber... Ja das sind, grundsätzlich sind das die Spieler, die die Leistung bringen, das abrufen und wir sind im Betreuer team, machen alle einen hervorragenden Job und aber das ist ja alles auch in der Vorbereitung. Der Masseur, der die Physios, die schauen, dass die Spieler wieder auf den Platz gehen können wenn sie Probleme haben gesundheitlich. Und ja, die tragen alle dazu bei,

Nochmals angesprochen auf die teils geringe Einflussnahme als Trainer während des Spiels sagt Koller, dass er einfach ein gutes Gefühl brauche, dass er im Vorfeld alles getan habe. Im Spiel selbst könne er dann eben nicht mehr groß eingreifen. Wobei er auch hier betont, dass er bedingt in der Halbzeit schon nochmals möglich ist. Ganz weist er eine direkte Verantwortungslosigkeit also auch im Spiel nicht von sich, auch wenn es für ihn grundsätzlich schon die Spieler seien, die die Leistung bringen müssen und das Betreuer team eben im Vorfeld. Am Ende betont er nochmals, dass alle zum großen Ganzen und zum Erfolg beitragen.

Erst meint er erneut, dass er nur einen begrenzten Einfluss bei Spielen nehmen kann. Er weist damit ein wenig Verantwortung von sich – *Abstreiten von Verantwortung*

Auch danach nimmt er seine Person erneut zurück und betont das Team und das Betreuer team und dass jeder seinen Teil zum großen Ganzen beiträgt. Er zeigt sich als Teamplayer, gibt sich bescheiden – *Kollers Selbstzuschreibungen* bzw. *Understatement*

damit das große Ganze dann zum Erfolg wird.

Stöckl: Ja dann hoffen wir, dass das Richtung Frankreich alles gut läuft. Toi toi toi.

Koller: Danke.

Post-Match-Interview gegen Ungarn (0:1-Niederlage)

Datum: 14. Juni 2016

Interviewer: Alina Zellhofer

Art: Fernseh-Interview – Beide sitzen in einem Studio schräg nebeneinander

Ungarn 3:58 Minuten

Gesprochener Text:

Paraphr./Erstinterpret.

Kategorisierung

Z: Ja der Teamchef hat soeben neben mir Platz genommen, Dankeschön Marcel Koller für's Kommen.

K: Kein Problem.

Z: Ja wir haben im Vorfeld gehört, alle wünschen sich einen Auftaktsieg, dass jetzt die Ungarn das bessere Ende für sich hatten,

wie kann man denn dieses Spiel heute einordnen?

K: Ja ich denke, dass wir gut angefangen haben, gleich einen Stangenschuss mit mit David und war dann aber so, dass wir eigentlich das Spiel aus der Hand gegeben haben mit mit unnötigen Abspielfehlern. Also wir waren nervös, wir waren hektisch, wir konnten unsere Ballzirkulation eigentlich nicht stattfinden lassen und haben so immer wieder ahm Bälle verloren, unnötig eigentlich und das kostet dann natürlich auch dementsprechend äh viel Kraft und dann hat man vielleicht die ein oder andere Möglichkeit noch nach vorne, aber halt das Tor nicht gemacht und ahm ja das war grob gesagt eigentlich die erste Halbzeit. Zweite haben wir dann ja mit auch Konter dann die Tor bekommen, aber man muss auch sagen, dass die Ungarn ein gutes Spiel gezeigt haben.

Koller analysiert das Spiel und weist gleich zu Beginn auf den Stangenschuss hin, bei dem man Pech hatte, und dass man danach das Spiel mit unnötigen Abspielfehlern aus der Hand gegeben habe, weil man nervös und hektisch gewesen sei. Danach analysiert er weiter und betont am Ende, dass man auch sagen müsse, dass die Ungarn ein gutes Spiel gezeigt haben.

Nennt mit Nervösität und Hektik Gründe, die nur bedingt in seinem Schaffensbereich liegen – *Rechtfertigung/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Koller redet trotz der bitteren Niederlage ruhig, analysiert sachlich, er wirkt aber enttäuscht – *Emotionalität der Kommunikation bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

Z: Sie haben den starken und beherzten Beginn Ihrer Mannschaft auch angesprochen, gerade diese Chance in der ersten Minute von David Alaba. Inwieweit war das vielleicht sogar auch ein Schlüsselmoment ah mit dem der Spielverlauf den

Österreichern viel besser in die Karten hätte spielen können?

K: Ja das wär sicher angenehm gewesen, weil Sie dann vielleicht a bissl oder oder mehr geöffnet hätten, wir vielleicht dann eher den ein oder anderen Konter hätten spielen können

Koller antwortet auf die Frage, inwieweit eine frühe Führung in die Karten spielen hätte können und meint, dass es sicher angenehm gewesen wäre, da der Gegner mehr geöffnet hätte. Er beklagt sich aber nicht direkt über das Pech beim Stangenschuss.

Z: Wir sehen's jetzt hier auch noch einmal, die Situation. Wie sie zustande gekommen ist.

K: (Unverständlich) Ja da doch ein bisschen gefehlt und nicht gereicht. Aber gut, würd natürlich Selbstvertrauen geben, wenn du so einen Auftakt hast und da dann in Führung gehen könntest. War glaub ich so nach eineinhalb, zwei Minuten.

Weist darauf hin, dass es Selbstvertrauen gegeben hätte, wenn man in dieser Szene in Führung gegangen wäre

Er weist darauf hin, dass die frühe Führung Selbstvertrauen gegeben hätte – es fällt ein wenig in die Kategorie *Rechtfertigen*, allerdings beklagt Koller abermals nicht dezidiert das Pech

Z: Sie haben auch die Nervosität Ihres Teams ein wenig angesprochen, inwieweit ah waren Sie auch überrascht, dass die Ungarn doch auch relativ hart eingestiegen sind?

K: Ja das ist gehört ja auch zum Fußball und für das

Angesprochen darauf, inwieweit er vom harten Zellhofer fragt nach dem harten Einsteigen und

hat man eigentlich einen Schiedsrichter, der dann dementsprechend eingreifen sollte, müsste, könnte. Und ja, sieht jetzt gerade bei Junuzovic sieht's nicht so gut aus, also er hat Probleme mit dem Sprunggelenk und da muss man halt dann abwarten, wie's jetzt die nächsten Tage weitergeht.

Einsteigen des Gegner überrascht gewesen sei, meint er erst, dass dies zum Fußball gehöre, weist dann aber darauf hin, dass man dafür eigentlich einen Schiedsrichter habe, der bei sowas eingreifen sollte. Danach weist er auf eine Verletzung von Junuzovic hin und erwähnt gleich, dass man schauen müsse, wie es bei ihm nun weitergeht in den nächsten Tagen.

Koller lenkt den Fokus gleich auf den Schiedsrichter und dass dieser Eingreifen hätte müssen – *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Zudem weist er auf die Verletzung eines Spielers hin und somit auf einen Grund, der außerhalb seines Schaffensbereichs liegt – *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Er erwähnt das auch in Zusammenhang mit nächsten Tagen und somit das nächste Spiel – *vorsorgliches abschwächen*

Z: Das war natürlich auch ein Stich ins Herz da gerade von den Ungarn ah den Kreativspieler der Österreicher gleich mal abzumontieren zu Beginn. Ahm was die Leistung betrifft und das Ergebnis, inwieweit muss man diese beiden Dinge heute hier trennen?

K: Ja aus meiner ja das hat natürlich schon auch nen Einfluss, weil unsere Leistung jetzt auch nicht top war, dann hätten wir sagen können, okay wir hätten jetzt da klar einen Sieg verdient. Es gab Phasen, wo man überlegen war, wo man wo man das recht gut gemacht haben, aber

Koller gesteht ein, dass die Leistung nicht top war und man auch nicht sagen könne, dass man einen Sieg verdient gehabt hätte. Koller hebt zwar auch Phasen heraus, in denen man überlegen war, doch ergänzt sofort, dass man zu hektisch und zu unruhig

Verwendet dabei den Begriff „unsere Leistung“. Er trennt sich selbst im Misserfolg also nicht von der Mannschaft – *Kollers Selbstzuschreibung bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

grundsätzlich war ma zu hektisch, zu unruhig in im Ballbesitz und ah und da brauch ma mehr Ruhe und mehr Geduld auch, um den Ball zirkulieren zu lassen.

gewesen sei und es mir Ruhe brauche.

Koller zeigt auch hier wenig Emotionen, spricht sachlich und ruhig und analysiert trocken – *Emotionalität der Kommunikation bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

Z: Man hat im Vorfeld immer wieder gehört, dass die Ungarn sehr gut stehen und aus einer gesicherten Abwehr herausspielen. Inwieweit ah war da auch der Doppelschlag besonders bitter, dass zum einen der Führungstreffer fällt und vier Minuten später Aleksandar Dragovic vom Feld muss?

K: Ja das war dann natürlich schwierig, weil wir versucht haben, Druck zu entwickeln und wenn du dann mit Mann weniger, dann ja wird das ganze noch schwieriger. Und wir haben dann klar, bissl geöffnet hinten, haben so dann auch noch das zweite Tor bekommen und ja, und Auftaktniederlage ist ärgerlich, ja. Nichtsdestotrotz ah muss ma versuchen die Köpfe wieder hochzubringen.

Koller analysiert die Situation mit einem Mann weniger und meint, dass es insgesamt ärgerlich sei. Dennoch betont er auch, dass man nun versuchen müsse, die Köpfe wieder nach oben zu bringen.

Koller führt auf Nachfrage den Ausschluss an und dass es dadurch natürlich schwieriger geworden sei – dies geht ein wenig in die Kategorie *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*, wobei Kollers es auch nicht vehement betont

Zeigt sich positiv und schaut optimistisch nach vorne -

Beispielhaft erscheinen

Z: Wie werden Sie die Zeit jetzt nutzen ah bzw. was bedeutet das Ergebnis von

heute für die noch zwei ausstehenden Partien?

K: Ja, dass man halt natürlich noch mehr unter Druck ist, dass man noch enger zusammenrücken muss, dass man versuchen muss, ja, die jetzt die Portugiesen zu besiegen und ah dann weiter zu schauen.

Koller analysiert die nun geänderte Lage und meint, dass man nun noch enger zusammenrücken müsse und versuchen müsse gegen Portugal zu gewinnen.

Er verweist, dass nun vor allem das Zusammenrücken, also das Team wichtig sei und präsentiert sich als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. beispielhaft agieren*

Z: Dankeschön für den Moment, Marcel Koller.

K: Danke.

Z: Und damit zurück zu Rainer Pariasek und Herbert Prohaska.

Post-Match-Interview gegen Portugal (0:0)

Datum: 18. Juni 2016

Interviewer: Alina Zellhofer

Art: Fernseh-Interview – Beide sitzen in einem Studio schräg nebeneinander

Dauer des Interviews: 5:59 Minuten

Gesprochener Text:

Paraphr./Erstinterpret.

Kategorisierung

Z: Ja ich geb die Gratulationen an den Teamchef gerne weiter. Gratulation zum ersten Punkt in dieser Europameisterschaft, Marcel Koller. Ja es war eine ganz intensive Partie, wir haben gesehen, dass sie irrsinnig mitgefeiert, mitgelebt haben mit dem Team. Wie viele Jahre sind Sie denn gealtert in diesen 90 Minuten?

K: Ich hoff ich hoffe nicht, dass mich das noch älter gemacht hat (lacht) Aber das sind so Spiele, ich liebe eigentlich solche Spiele, da ist voll Pfeffer drin, ja die Mannschaft hat gefightet, hat alles rausgehauen und ja, zum Glück haben wir den einen Punkt noch mitnehmen können.

Koller wird gefragt, wie viele Jahre er in den 90 Minuten gealtert sei und er antwortet mit einem Lachen, dass er nicht hoffe, dass ihn das noch ältere gemacht habe. Danach beschreibt er das Spiel, macht dabei aber keine echte Analyse, sondern beschreibt mehr die Kämpferqualitäten seines Teams (gefightet, alles rausgehauen)

Koller meint, er hoffe nicht, dass ihn das Spiel noch älter gemacht habe und betreibt damit ein bisschen Understatement bezogen auf sein Aussehen - *Understatement*

Bei der ersten Analyse bezieht er sich lediglich auf Werte, die die Kämpfermentalität seines Teams. Er scheint stolz darauf zu sein - *Kollers Selbstzuschreibungen*

Z: Hatte als festen Hintergrund auch den Tormann Robert Almer, wie viel Anteil hat er an diesem Punkt? Wie viel von diesem Punkt gehört ihm heute?

K: Ja natürlich sehr viel, weil er hervorragend gehalten hat ah gehalten hat. Aber wie die Spieler natürlich vor ihm auch ja

Gefragt, wie viel Tormann Robert Almer heute von diesem Punkt gehöre, meint er erst „sehr viel, weil er hervorragend

Lobt auf Nachfrage einen einzelnen Spieler, hebt im gleich Satz aber sofort das ganze Team hervor. Er zeigt sich dabei als

wirklich sehr diszipliniert, das was wir uns vorgenommen haben voll umgesetzt und dann haben wir natürlich auch gesehen, dass Portugal ne ne weltklasse Mannschaft ist, dass sehr viel Bewegung, hohe Technik und ja natürlich auch immer gefährlich sind. Und da hama vielleicht auch erste Halbzeit auch dann zu schnell wieder den Ball verloren als wir den Ball gehabt haben. Hätt ich mir gewünscht, dass wir da noch ein bissl ruhiger gewesen wären und vielleicht auch die eine oder andere Aktion nach vorne besser auszuspielen.

gehalten hat“, hebt im nächsten Satz aber dann wieder alle heraus und meint: „Aber wie die Spieler natürlich vor ihm auch.“ Im Anschluss geht er auf Diszipliniertheit des Teams ein und betont, dass man alles voll umgesetzt habe, was man sich vorgenommen hätte.

Koller betont auch, dass der Gegner eine weltklasse Mannschaft sei und schwärmt von deren Stärken. Danach analysiert er die Partie weiter und nennt Dinge, die man selbst besser machen hätte können.

Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Er betont die Diszipliniertheit und dass man alles umgesetzt habe, was man sich vorgenommen hatte. Er hebt damit indirekt die erfolgreiche Vorgabe des Betreuerteams hervor – *Eigenwerbung*

Er bleibt dabei aber auch dabei im „Wir“ – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

Dennoch zeigt er sich auch als kritisch, indem er auch Dinge nennt, die man verbessern könne und schwächt somit die Leistung trotz des Erfolgs etwas ab - *Understatement*

Z: Sie haben ja die Ruhe zuletzt auch immer angesprochen, inwieweit hat sich das heute gebessert Ihrer Meinung nach, inwieweit war immer noch sehr viel Nervosität zu spüren in gewissen Phasen des Spiels?

K: Ja das war also natürlich auch weil der Gegner auch stark war, weil sie auch Druck gemacht haben und wenn du dann natürlich unter Druck bist,

Koller wird gefragt, inwieweit sich die Ruhe und Nervosität gebessert habe. Er verweist zu Beginn gleich darauf, dass Fehler heute am starken Gegner

Koller schiebt etwaige Unsicherheiten und Fehler weg von Mannschaft und vielmehr auf die Stärke Gegner sowie auf den Druck des Gegners. Er

dann machst du auch Fehler. Da war sicher der ein oder andere mit dabei, aber es war viel besser. Wir haben nicht immer direkt gespielt und dann den Ball wieder verloren, sondern wir haben Ball angenommen also mit zwei Kontakte, mehr Ruhe gehabt, mehr Bewusstsein und das hat schon recht gut ausgesehen.

gelegen haben und dieser das Team unter Druck gesetzt hätte. Er meint, es wäre heute viel besser gewesen und man habe weniger Bälle direkt gespielt, sondern mehr Ruhe und Bewusstsein gehabt und dass es schon recht gut ausgesehen habe.

schiebt es somit außerhalb des eigenen Schaffens – *Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Sagt auch, dass es im Vergleich zum ersten Spiel bereits viel besser gewesen sei und betont den Fortschritt – *Eigenwerbung betreiben*

Z: Sie haben einige Umstellungen vorgenommen vor dieser Partie. Haben die den gewünschten Effekt für Sie gebracht, wie beurteilen Sie die?

K: Ja absolut. Also ich denke, dass die sich sehr gut ins Team eingefügt haben, dass sie dann natürlich auch mit viel Laufarbeit, mit viel Engagement da dazu beigetragen haben, dass wir diesen Punkt mitnehmen können.

Angesprochen auf die Umstellungen meint er, dass sie sich gut ins Team eingefügt hätten. Er analysiert grob deren Leistung und betont die Laufarbeit, das Engagement und dass sie viel dazu beigetragen hätten, dass man einen Punkt mitnehmen konnte

Koller wird auf seine Umstellungen angesprochen und er bewertet diese positiv – *Eigenwerbung betreiben*

Er lenkt danach den Fokus aber auf Leistung dieser Spieler, hebt dabei Laufarbeit und Engagement hervor und betont Werte wie das Kämpferische – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Z: Inwieweit muss man gegen eine Klasse Mannschaft wie Portugal, auch in Anbetracht der Tatsache, dass es diesen Elfmeter gegeben hat, auch von einem etwas glücklichen Punkt sprechen? Wie ist es ihnen da an der Seitenlinie

gegangen als es der Elfmeter gegeben hat?

K: Ja ich glaub also der Schiedsrichter hat ihn gar nicht gesehen und ich hab jetzt mit Hinteregger noch gesprochen, hat gesagt: Zuerst hätte äh Ronaldo gehalten und dann hat er gehalten. Und der macht das dann natürlich clever lässig, gleich fallen. Aber ich glaub der Schiedsrichter hat's nicht gesehen, vielleicht der hinterm Tor und ja ich hatte so das Gefühl, es war das ein oder andere Mal auch im Spiel, dass das (unverständlich) nicht glücklich war mit dieser Entscheidung.

Z: Wir können uns den Jubel auch ansehen, die große Erleichterung, die dann zu spüren war als dieser Elfer nicht verwertet wurde. Wie viel Last ist da von Ihren Schultern gefallen, auch angesichts des Drucks, der geherrscht hat vor der Partie?

K: Ja das hätte wahrscheinlich dann bedeutet, dass wir nach Hause gefahren wären und so sind wir halt immer noch im Spiel drinnen und haben jetzt natürlich auch noch ein Endspiel gegen Island.

Koller wird nach der Verdientheit des Punkts und seinen Gefühlen bei der Elfmeter-Entscheidung gefragt. Er geht bei seiner Antwort aber sofort auf die Analyse der Elfmeter-Situation ein und schildert, was der betroffene Spieler dazu gesagt habe. Danach weist er auf den Schiedsrichter und dessen Leistung hin und meint, dass dessen Entscheidungen das ein oder andere Mal nicht glücklich gewesen sei.

Wird gefragt, wie viel Last ihm von den Schultern gefallen sei. Koller geht nicht wirklich auf die Frage ein, sondern bezieht sich anstelle seiner Gefühlswelt auf die Sachlage und meint, dass eine Pleite wohl das Aus bedeutet

Koller geht nicht direkt auf die Frage ein, sondern beantwortet nur einen Teil davon. Seine Gedanken dazu etwa, nennt er nicht, sondern bleibt beim Aspekt des Teams - *Eingehen auf Fragen* bzw. *Kollers Selbstzuschreibungen*

Zudem weist er auch auf die Schiedsrichter-Leistung hin und spricht dabei auch noch weitere fragliche Entscheidungen des Referees an – *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Koller geht wieder nicht direkt auf die Frage ein und verallgemeinert sie und legt es auf die Situation des Teams um – *Eingehen auf Fragen* bzw. *Kollers Selbstzuschreibungen*

hätte. Danach erwähnt er das anstehende Endspiel gegen Island.

Z: Sie haben gefordert, dass die Mannschaft ruhiger agiert, dass sie die Chancen besser nützt, Defensiv kompakter steht. Was muss sich denn noch ändern bis zum Island-Spiel?

K: Ja da, also wichtig wird jetzt sein, weil jetzt sind wir voll am Anschlag, also viel laufen müssen. Jetzt ist erste Priorität die Regeneration, die Erholung, auch der ein oder andere, Ilsanker hat bissl ein Zwicken verspürt, also dass ma das so schnell wie möglich in den Griff bekommen. Dass wir die Batterien aufladen und dann wieder uns vorbereiten, ist natürlich eine ganz andere Situation, weil wir jetzt einen Punkt geholt haben, weil wir noch im am Leben sind und dementsprechend muss man jetzt nicht zwei Tage die Psyche aufbauen, also die wird vorhanden sein und alle Jungs werden sicher heiß sein für das letzte Spiel.

Koller wird gefragt, was sich bis zum Spiel noch ändern müsse und antwortet, dass man jetzt regenerieren und erholen müsse. Danach weist er darauf, dass der ein oder andere ein Zwicken verspüre und man schauen müsse, dass man das in den Griff bekomme.

Er weist zudem auch auf die geänderte Situation hin, dass man mit dem gehaltenen Punkt auch eine bessere Psyche jetzt haben werde.

Koller erwähnt in Bezug auf das kommende Spiel, dass einige Spieler etwas angeschlagen seien – *vorsorglich abschwächen*

Spricht auch von „wir“ sind am Anschlag und nicht dezidiert die Spieler, obwohl er wohl diese meint. Zeigt sich somit als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

Z: Ohne da jetzt in die Einzelkritik gehen zu wollen, ah ein Wort zu David Alaba, den Sie ja dann auch etwas verfrüht vom

Feld geholt, haben heute auch ihn eine andere Position spielen lassen. Täuscht der Eindruck, dass er momentan nicht so in Form ist, wie wir ihn kennen oder wie Sie beurteilen Sie seine Leistung?

K: Nein, ich denke, dass er da auch gut gespielt hat. Es war auch für ihn schwierig, jetzt da natürlich wenn da zwei, drei auf einen zu kommen, weil halt da die anderen auch, weil ma defensiv gestanden sind, noch ein bissl weiter hinten sind, also es war schwierig für ihn und er hat das auch gut gemacht.

Z: Die Pass ah Genauigkeit von ihm hat 50 Prozent betragen, inwieweit stimmt Sie das doch ein wenig nachdenklich? Wir kennen ihn ja auch ganz anders.

K: Ja es ist halt eben auch natürlich, das hab ich auch schon ein paar Mal gesagt, eine andere Position. Also er hat, er ist sehr sicher, und aber wenn er natürlich mitn Rücken zum Tor spielt, ist das wieder ein bissl schwieriger für ihn und das war uns bewusst, aber er ist extrem wichtig für uns, halt einfach auch mit seiner Sicherheit mit

Auf Nachfrage bzw. leichte Kritik an der Leistung von David Alaba, meint Koller erst, dass er gut gespielt habe und nennt dann Gründe, warum es heute für ihn schwer gewesen sei

Auch bei weiterem Nachhaken nach Alabas Leistung und dem Vorlegen einer schwachen Statistik verteidigt er den Spieler und rechtfertigt die Statistik mit seiner etwas anderen Position. Er weist auch darauf hin, dass er selbst und das Betreuerteam sich dessen bewusst waren und dies auch bewusst in Kauf nahmen. Am Ende

Koller nimmt Alaba in Schutz und rechtfertigt seine Leistung mit Dingen, die eher situationsbedingt und nicht Alabas direkte Schuld sind. Er verteidigt den Spieler und stellt somit zugleich wieder den Teamcharakter heraus – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Koller verteidigt den Spieler erneut und rechtfertigt seine vielleicht schwächere Leistung mit der anderen Position, der spielt. Er macht somit nicht den Spieler verantwortlich und zeigt dadurch erneut seinen Teamcharakter bzw. seine Rolle als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen*

seinen Standards, mit ah mit seinen Pässen und er kann selber Tore schießen, also von daher gibt's da nix zu meckern.

betont er nochmals die Wichtigkeit von Alaba und dass es auch nichts zu meckern gäbe.

Er meint auch, dass es dem Betreuerteam bewusst gewesen sei, dass es für ihn dadurch schwieriger werden würde – *Kompetenz und Expertentum signalisieren*

Er hebt dabei aber das „uns“ und somit das ganze Betreuerteam heraus und nicht seine Person (Teamplayer) – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Z: Hinten steht die Null, defensiv ist die Aufgabe erfüllt. Stefan Ilsanker hat im Interview gemeint, gegen Island da schießen wir dann auch unser erstes Tor. Wie zuversichtlich sind Sie, dass ah der Hebel dahingehend umgelegt werden kann in den nächsten Tagen?

K: Ja wenn ma weiter dabei sein wollen, dann brauch ma dieses eine Tor und darauf wird ma die Mannschaft einrichten.

Koller wird gefragt, wie zuversichtlich er sei, dass im kommenden Spiel endlich ein Tor gelingen werde. Er geht darauf nicht wirklich ein, sondern verwendet eine Plattitüde, indem er sagt, dass man dieses eine Tor brauche. Zudem betont er, dass sie das Team auch darauf einstellen werden.

Koller geht nicht direkt auf seine Zuversicht ein, sondern verwendet eine Plattitüde, dass man dieses eine Tor brauche, um weiterzukommen – *Eingehen auf Fragen*

Koller meint, dass sie die Mannschaft darauf einstellen werden. Er verwendet dabei wieder „wir“ (Teamplayer) – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Z: Alles gute dafür...

K: Dankeschön

Z: ...für das letzte Gruppenspiel gegen Island, die Chance lebt, es ist alles noch offen und damit zurück zu Rainer Pariasek und Herbert Prohaska.

Post-Match-Interview Island (1:2-Niederlage)

Datum: 22. Juni 2016

Interviewer: Alina Zellhofer

Art: Fernseh-Interview – Beide sitzen in einem Studio schräg nebeneinander

Dauer: 6:29

Gesprochener Text:

Paraphr./Erstinterpret.

Kategorisierung

Z: Es ist natürlich eine Enttäuschung, dass Österreich an dieser Stelle aus dem EM-Turnier ausscheiden muss. Herr Koller, Sie haben im Vorfeld des Spiels gemeint, Sie wollen mit einer taktischen Umstellung überraschen. Was war denn Ihrer Meinung nach ausschlaggebend dafür, dass Österreich dann selbst in der ersten Hälfte

eine böse Überraschung erleben musste?

K: Ja wir waren eigentlich viel zu hektisch und zu nervös äh erste Halbzeit. Wir haben zu wenig Ruhe gehabt mit dem Ball, was eigentlich äh praktisch bis jetzt auf die zweite Halbzeit bei jedem Spiel so war. Dass wir zu hektisch agiert haben, dass diese Ruhe am Ball gefehlt hat und jetzt zweite Halbzeit haben wir eigentlich so gespielt, wie wir vorher gespielt haben und das ist uns vorher nicht geglückt, also hat natürlich auch diese Erfahrung für so ein Turnier hat gefehlt und ja, die Nervosität wahrscheinlich doch ah bissl zu hoch und ahm ja so sind wir eigentlich ahm eben erst in der zweiten Halbzeit ins Spiel gekommen.

Z: Die Nervosität und die Unruhe, diese beiden Faktoren, die haben sich von Anfang an durch das gesamte Turnier gezogen. Wieso hat man das nicht in den Griff bekommen können?

K: Ja ah ja weil das halt menschlich ist und weil man versucht alles oder die Ruhe reinzukriegen, man versucht das im Training umzusetzen, ist aber

Gefragt nach den Gründen für die erste Halbzeit antwortet Koller und meint, dass man viel zu hektisch und nervös gewesen sei. Man habe viel zu wenig Ruhe am Ball gehabt und dies bis auf die zweite Halbzeit in jedem Spiel bisher so gewesen sei. In der zweiten Halbzeit hätte man dann so wie vor der EURO gespielt. Er verweist als Gründe, warum das davor nicht geklappt haben, auf die fehlende Erfahrung für so ein Turnier und dass die Nervosität wohl zu hoch gewesen sei.

Auf Nachfrage, warum man das nicht in den Griff bekomme habe, meint Koller, weil dies menschlich sei. Er betont, dass man versucht habe Ruhe

Koller wirkt insgesamt ruhig und gefasst, wenn auch ein wenig enttäuscht. Er analysiert es sachlich – *Emotionalität der Kommunikation* bzw. *Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

Koller betont die Nervosität und vor allem die fehlende Erfahrung für so ein Turnier. Er nennt dabei Gründe für das Ausscheiden, die außerhalb seines Schaffensbereiches liegen – *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Als Grund, warum man die Nervosität scheinbar nicht in den Griff bekam, nennt Koller, dass diese einfach auch menschlich sei. Er weist es Koller auf einen

dann halt schon auch bei jedem Spieler selber das hinzukriegen auch, dass man diese Ruhe hat und das ist halt, so einfach ist das auch nicht, wenn 80.000 da sind und man weiß, man muss das Spiel gewinnen und ja dann ist halt vielleicht dann auch so, dass man dann zu viel will, ab und zu, und ah dass man da einfach runterfährt und ahm und eben jetzt auch wirklich diese Erfahrung mitnimmt von diesem Turnier. Also da kann jeder ungemein profitieren davon und kann das in seine weitere Karriere mitnehmen.

reinzukriegen und das im Training umzusetzen, aber es eben schon auch bei jedem Spieler selbst liege, das hinzukriegen. Danach meint er aber, dass es auch nicht so einfach sei bei den vielen Zuseher und wenn man wisse, man müsse gewinnen.

Er verweist auch darauf, dass man jetzt von dieser Erfahrung lernen müsse und diese Erfahrung für die Zukunft mitnehmen müsse und dass davon jeder ungemein für seine Karriere profitieren könne.

Grund außerhalb seines Bereichs und jenem vom Team hin – *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Seine eigene „Unschuld“ verstärkt er auch etwas, indem er sagt, dass man im Training alles versucht habe, aber es letztlich bei jedem Spieler selbst liege, das hinzukriegen – *Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Am Ende betont er noch die Vorteile und Erfahrung, die man aus der ganzen Situation aber mitnehmen könne. Hier schlägt wieder ein wenig der erzieherische Aspekt durch bzw. er versucht auch das Positive herauszustreichen – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. beispielhaft agieren*

Z: Dennoch haben wir erst jetzt in der zweite Hälfte eigentlich die Mannschaft erlebt, wie wir sie in ähnlicher Art und Weise auch aus der Qualifikation kannten. Warum denken Sie ist es nicht gelungen vorher den Schalter umzulegen und erst jetzt dann als es zu spät war, wieder an ähnliche Leistungen anzuknüpfen?

K: Ja weil halt auch viel passiert ist vorher. Also

Als Gründe dafür, warum es nicht geklappt hat, sagt

Koller nennt als Gründe Verletzungen, fehlenden

wir hatten natürlich auch Spieler, die verletzt waren vorm Turnier und dann die den Rhythmus nicht gehabt haben, dann haben wir solche, die auch im im Klub nicht ahm gespielt haben und das ist halt bei so nem Turnier ist das ähm das Level extrem hoch und die Spiele sind extrem intensiv und wenn du da nicht voll im Rhythmus bist, wenn du eben jetzt vielleicht auch nicht so das Selbstvertrauen hast, dann du hast keine Zeit, weil weil die Spiele folgen so schnell hintereinander, das aufzubauen das ist praktisch unmöglich während dem Turnier.

Koller, dass viel passiert sei vor dem Turnier und nennt dabei, dass viele Spieler verletzt gewesen seien und ihnen dann der Rhythmus gefehlt habe, einige Spieler in ihren Klubs nicht gespielt haben und dass sich dies vor allem bei so einem starken und intensiven Turnier dann auswirke. Zudem hätte auch das Selbstvertrauen gefehlt und es sei unmöglich, während des Turniers daran was zu ändern.

Rhythmus von Spielern und fehlendes Selbstvertrauen. Es sind allesamt Dinge, die nicht in seinem direkten Bereich liegen – *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Zudem betont er am Ende, dass es praktisch unmöglich sei dies während des Turniers so schnell zu ändern – *Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Z: Ein gewisser Leistungsabfall oder eine Leistungsveränderung war ja dennoch schon zu bemerken nach der geschafften Qualifikation, da hat sich das so ein bisschen eingeschlichen. Wie erklären Sie sich den großen Unterschied von der zuerst grandios gespielten Qualifikation zu den Schwierigkeiten, die jetzt im letzten halben Jahr sich langsam aber eingeschlichen haben?

K: Ja das ah wissen Sie, das passiert halt auch immer. Fußball ist ein Selbstvertrauensport und wenn man das äh wenn man das gut hat, wenn man Spiele

Den Abfall der Leistungen nach der Qualifikation erklärt Koller auf Nachfrage abermals mit dem fehlenden Selbstvertrauen und dass man in diese

Abermals nennt Koller das Selbstvertrauen als Grund der Leistungen und schiebt es somit weg aus seinem

gewinnt, dann kann man das aufbauen. Und wir haben halt jetzt eine Phase, wo man eher eher wieder oder in der anderen Richtung sind und dass müssen wir wieder stoppen. Und das heißt, jeder wieder bei Kleinigkeiten beginnen, das ist natürlich sehr wichtig. Ja und hat man heute gesehen, Kleinigkeiten, ja geht er rein bist du dabei, ist er nicht dabei oder machst es in der Defensive nicht, macht der Gegner vielleicht ein Tor. Das sind halt Dinge, die sind nervig, die sind extrem auch ah ah ja Konzentration, hohe Konzentration braucht man. Und das ist wichtig, dass wir da wieder hinkommen und ja, bin aber überzeugt, mit dieser Erfahrung auch von dem Turnier, dass wir das auch wieder hinkriegen.

Situation reingeraten sei. Er spricht er aber auch gleich über die Zukunft und meint, dass man das nun stoppen müsse und dass jeder wieder Kleinigkeiten ändern müsse und dass man auch gesehen habe, dass es an Kleinigkeiten liege. Am Ende meint er, dass es wichtig sei, dass man das wieder hinkomme und er davon überzeugt ist, dass man mit dieser Erfahrung aus dem Turnier, dass auch hinkriegen wird.

Verantwortungsbereich - *Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Koller lenkt danach den Fokus auf die Zukunft und zeigt sich kämpferisch und und auch optimistisch und betont er erneut die gemachte Erfahrung, dass diese weiterhelfen werde und hebt das Erzieherische heraus. Er versucht das Positive herauszustreichen – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. beispielhaft agieren*

Z: Symptomatisch dafür für die Situation, die Sie auch beschrieben haben, auch der Elfer heute. Es war im vorhinein festgelegt, dass David Alaba oder Aleksandra Dragovic schießen, wer hat letztlich die Entscheidung getroffen, haben Sie sich das selbst am Platz ausgemacht? Haben Sie irgendwie darauf eingewirkt?

K: Nein, ich sag zwei oder drei Schützen und äh und der, der sich besser fühlt

Koller erklärt zuerst wie die Entscheidung des Elfmeterschützen zustande

Koller wirkt ganz leicht genervt und agiert ein wenig unruhiger als sonst –

soll soll den Ball nehmen oder die sollen sich absprechen und soll dann soll dann schießen. Und ja und das kann auch passieren, ja. Das sind eben auch Dinge, die die passieren und glaub das wird Drago wird das auch stärker machen und ja, wir geben ihm jetzt auch keine Schuld dafür und und er hat so viele gute Spiele gezeigt auch und ja, das kann passieren, absolut.

gekommen sei und dass er direkt nicht damit beteiligt war. Danach nimmt er den Spieler, der verschossen hat, in Schutz und meint, dass dies einfach passieren könne und man ihm jetzt keine Schuld gebe. Obendrein betont er die positiven Dinge, die man aus solch einer misslungenen Aktion ziehen könne und auch werde

Emotionalität der Kommunikation bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation

Er nimmt den Spieler, der verschossen hat in Schutz und betont auch, dass das einfach passieren könne. Er zeigt sich als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Koller versucht das positive aus dem verschossenen Elfmeter zu ziehen und meint, dass wird den Spieler stärker machen – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. beispielhaft agieren*

Z: Die Erwartungen nach der Qualifikation waren sehr, sehr groß, verstehen Sie, dass jetzt auch die Enttäuschung bei den Fußballfans dementsprechend groß ausfällt?

K: Ja klar, das ist ja immer so. Wenn, natürlich Erwartungshaltung, die können wir nicht, ich kann schon bei jeder Pressekonferenz oder im Fernsehen kann ich sagen, okay bissl ruhiger, a bissl weniger, aber die Leute sind halt dann euphorisch und ich kann auch nicht jedem sagen, dass es zu hoch gegriffen ist und dass man halt eben auch die Gegner kennen muss, bevor man

Angesprochen auf die hohen Erwartungshaltung und ob er verstehe, dass die Enttäuschung bei den Fans nun groß ausfällt, meint Koller, dass sie die Erwartungshaltung nicht beeinflussen können. Er betont danach, dass er schon bei jeder Pressekonferenz oder im Fernsehen sagen könne, dass alle ruhiger und weniger euphorisch sein sollen, aber die Leute seien nun eben so.

Koller meint, dass Erwartungshaltung zu groß gewesen sei und betont, dass er zwar versucht habe diese zu senken, doch es schwierig sei – *Umgang mit Euphorie und Erwartungshaltung*

Zudem betont Koller auch noch einmal die Stärken der Gegner. Hierbei streicht er besonders

nur jetzt irgendwie aufs eigene Team schaut oder denkt, man kann Europameister werden oder oder Weltmeister, da ist halt schon auch wichtig, dass man andere Mannschaften auch kennt. Und und die haben auch, jetzt auch in unserer Gruppe, haben natürlich auch gefightet, gekämpft und und gut gespielt und hatten mehr Glück als wir.

Er betont danach auch nochmal die Stärke der Gegner und betont, dass diese gefightet, gekämpft haben und auch mehr Glück hatten.

heraus, dass diese auch gefightet und gekämpft hätten – *Kollers Selbstzuschreibungen*

Obendrein meint er auch, dass die anderen mehr Glück hatten als man selbst – dies geht in die Richtung *Rechtfertigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit*

Z: Eine leistungstechnisch wirklich entsprechende Hälfte in drei Spielen, das war in diesem Turnier zu wenig. Wo steht denn Österreich tatsächlich? Wir haben gehört von der FIFA Weltrangliste Platz 10, jetzt das Ausscheiden, das unerwartete Ausscheiden für viele Fans nach der Gruppenphase, Rang vier in Gruppe F - wo ist Österreich tatsächlich in der Fußballrealität anzuordnen?

K: Ja das ist ah schwierig zu sagen. Also die Weltrangliste bringt, es hat natürlich schon auch was zu tun, wenn man gut spielt, wenn man da vorne mit dabei ist und wir müssen uns auch wieder einpendeln und muss jeder auch wieder bei sich beginnen und versuchen da das Maximum herauszuholen, die die Disziplin, die ist einfach auch braucht aufm

Koller geht kurz auf die Frage ein und meint, dass die Weltrangliste sehr wohl auch die Leistungen widerspiegelt – sofort danach betont er aber auch, die Verantwortung eines jeden Einzelnen, wieder das Maximum herauszuholen und auch die Disziplin und den Enthusiasmus, den es am Platz braucht.

Koller meint, dass die gute Platzierung in der Weltrangliste kein Zufall sei und weist damit auf einen Erfolg hin – *Eigenwerbung betreiben*

Er weist aber auch auf die Verantwortung jedes Einzelnen hin, das Maximum herauszuholen. Und spricht auch sofort wieder

Platz, die ist absolut notwendig und auch das Feuer, der die der Enthusiasmus und das ah müssen alles gepaart wieder zusammenbringen und dann werden wir auch wieder erfolgreich sein.

Am Ende betont er auch noch, dass man wieder erfolgreich sein wird.

von „müssen wir alles gepaart wieder zusammenbringen“, also schließt seine Person dann auch mit ein und zeigt sich als Teamplayer – *Kollers Selbstzuschreibungen bzw. Einfluss von sportlichen Resultaten auf die Kommunikation*

Zeigt sich positiv und optimistisch, dass man wieder erfolgreich sein wird – *beispielhaft agieren*

Z: Dankeschön an dieser Stelle, Marcel Koller.

K: Dankeschön.

17 Abstracts

17.1 Abstract (Deutsch)

Diese Arbeit untersucht den Kommunikator Marcel Koller und was diesen im Kontext von Selbstdarstellung im Sport auszeichnet. Der Ausgangspunkt der Untersuchung liegt der Tatsache zu Grunde, dass der damalige österreichische Fußball-Teamchef 2015 vom Public Relations Verband Austria zum Kommunikator des Jahres ausgezeichnet wurde. Den theoretischen Rahmen bilden die Kommunikatorforschung sowie Goffmans Selbstdarstellung im Alltag und Mummendeys Selbstdarstellungstechniken. Vor diesem Hintergrund wurde Kollers Kommunikation auf verschiedenen Ebenen untersucht: Im Zuge von fünf ExpertInneninterviews sowie einer Befragung von Koller selbst konnten erste Erkenntnisse vom Kommunikator Koller gewonnen werden, ehe seine Kommunikation in den sozialen Medien, in journalistischen Interviews und in seiner Rolle in Werbespots mittels qualitativer Inhaltsanalysen untersucht wurde. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen zusammenfassend, dass Koller in seinem öffentlichen Auftreten – worin seine gespielte Rolle als Werbefigur ausgenommen ist – ein ruhiger, sachlicher, wenig emotionaler und zurückhaltender Kommunikator ist. Der Schweizer gibt sich zudem JournalistInnen gegenüber vorsichtig und misstrauisch, tritt dahingehend auch sehr distanziert auf und möchte alles unter Kontrolle haben. Vor allem Privates möchte er weitestgehend in der Öffentlichkeit vermeiden, tritt dementsprechend fast ausschließlich als Teamchef oder öffentliche Trainer-Figur auf und stellt sich dabei gerne als Teamplayer, Arbeiter, Kämpfer sowie als werte- und regelbewusster Mensch dar. Koller verwendet in seiner öffentlichen Kommunikation mit Abstand am häufigsten die Selbstdarstellungstechniken „Eigenwerbung betreiben“, „beispielhaft agieren“ und „Rechtfertigen in misslichen Lagen, Abstreiten von Verantwortlichkeit“. Es wird deutlich, dass der Schweizer offensichtlich genau weiß, wie er sich präsentieren möchte und dass bei all dem auch die Beratungsagentur FPA Fairplay Agency einen großen Einfluss haben dürfte. Einzig in seiner Rolle als Werbefigur durchbricht Koller seine sonst stringente Kommunikationslinie und schlüpft in eine komplette Kontrastrolle. Diese passt zwar nicht zu seiner sonstigen Kommunikation, aber zu seinem durchaus auf Selbstvermarktung ausgelegten Gesamtkonzept.

17.2 Abstract (Englisch)

This master thesis examines the former Austrian football team coach, Marcel Koller, as a communicator in the context of self-presentation in sports, after being named *Communicator of the Year* by the *Public Relations Association of Austria* in 2015. The theoretical scope of this thesis is based on results in the field of communicator research as well as Goffman's *The Presentation of Self in Everyday Life* and Mummendey's self-representation techniques. With this background, Koller's communication is examined on different levels. Therefore, five expert interviews and an additional interview with Koller himself are conducted to gain initial insights in his way of communication. Additionally, his communication via social media, in journalistic interviews, and in his role as advertising character are examined by means of qualitative content analyses. The results of the research reveal that Koller is a calm, objective, and reserved communicator showing less emotions in his public appearance. Furthermore, Koller presents himself as a cautious and distrusting person when dealing with journalists. Therefore, he creates the impression of being a distanced person seeking to be in control of the situation. He avoids talking about private matters in public and appears almost exclusively as team coach or public figure. He likes to present himself as a team player, hard worker and fighter as well as a value- and role-conscious person. In his official communication Koller mostly uses *'self-promotion'*, *'exemplification'* and *'excuses, justification'* as techniques of impression management. It is obvious, that he has an exact plan on how he wants to present himself and that the consulting agency *FPA Fairplay Agency* is likely to have a great influence on his public appearance. Only in his role as an advertising character, Koller breaks through his otherwise stringent line of communication, slipping into a complete contrasting role. Although this is not in accordance with his usual way of communication, it does match well with his overall concept, which is aligned to self-marketing.